

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování studentů na trhu hudebních festivalů
Analysis of Student Behaviour on the Music Festival Market

Student: Martin Kučera

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Martin Kučera**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování studentů na trhu hudebních festivalů**
Analysis of Student Behaviour on the Music Festival Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu hudebních festivalů
 3. Teoretická východiska chování spotřebitele
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování návštěvníků hudebních festivalů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

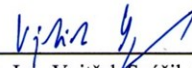
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012
Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že předložená práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně a to včetně příloh. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Ostravě dne 29. 4. 2013


.....
Martin Kučera

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mému vedoucímu práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. nejen za podnětné připomínky, cenné rady a odborné vedení práce, ale i projevenou ochotu, trpělivost a čas, který mi věnoval. Dále bych tímto způsobem rád poděkoval Petře Řezníčkové za poskytnutá data a pomoc při jejich interpretaci a Tomáši Křenkovi za zprostředkování možnosti psát tuto práci. Závěrem bych také rád poděkoval Bc. Barboře Kučerové za pomoc při textových korekturách práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika trhu hudebních festivalů	7
2.1	Historie hudebních festivalů	7
2.2	Klasifikace hudebních festivalů	8
2.2.1	Hudební festivaly podle žánru	8
2.2.2	Hudební festivaly podle účasti zahraničních interpretů	9
2.2.3	Hudební festivaly podle místa konání	10
2.3	Sponzoring hudebních festivalů	10
2.4	Trend na trhu hudebních festivalů	12
2.5	Colours of Ostrava	13
2.5.1	Statistické údaje	15
2.5.1.1	Návštěvnost	15
2.5.1.2	Prodej vstupenek	16
3	Teoretická východiska chování spotřebitele	18
3.1	Potřeby a motivace	19
3.2	Modely spotřebitelského chování	20
3.2.1	Racionální modely	20
3.2.2	Psychologické modely	20
3.2.2.1	Behaviorální přístupy	20
3.2.2.2	Psychoanalytické modely	21
3.2.3	Sociologické modely	21
3.2.4	Model Podnět – Odezva	22
3.3	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	22
3.3.1	Kulturní faktory	22
3.3.2	Společenské faktory	23
3.3.3	Personální faktory	24
3.3.4	Psychologické faktory	24
3.4	Nákupní rozhodovací proces	24
3.4.1	Rozpoznání problému	25
3.4.2	Hledání informací	26
3.4.3	Hodnocení alternativ	27
3.4.4	Nákupní rozhodnutí	27

3.4.5	Ponákupní chování	28
3.5	Positioning	28
4	Metodika shromažďování dat	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	30
4.1.2	Hypotézy výzkumu	30
4.1.3	Plán marketingového výzkumu	31
4.1.3.1	Typ, metoda a technika sběru dat	31
4.1.3.2	Technika výběru vzorku	31
4.1.3.3	Časový harmonogram výzkumu	31
4.1.4	Předvýzkum	32
4.2	Realizační fáze	32
4.2.1	Sběr dat	32
4.2.2	Kontrola dat	32
4.2.3	Rozpočet výzkumu	33
4.2.4	Způsob zpracování dat	33
4.2.5	Struktura výběrového souboru	33
5	Analýza chování návštěvníků hudebních festivalů	36
5.1	Spontánní znalost hudebních festivalů	36
5.2	Návštěvnost hudebních festivalů	37
5.3	Druhy a zdroje vyhledávaných informací	38
5.4	Nákup vstupenek	42
5.5	Důvody návštěvy hudebních festivalů	47
5.6	Znalost spolupráce Colours of Ostrava s časopisem Reflex	49
6	Závěr	50
	Seznam použité literatury	53
	Seznam zkratk	56

1 Úvod

Hudební festivaly se v České republice staly během několika posledních let velice populární. Největší počet jich můžeme každoročně zaznamenat v období od začátku května do konce srpna. Hudební festivaly zprostředkovávají návštěvníkům nejen umělecký zážitek, ale i možnost odpočinku či způsobu trávení volného času. Mimo to mají také společenský a sociální význam pro místa, kde je festival pořádán. U obyvatel mohou vytvářet pocit větší sounáležitosti s městem, zlepšovat jejich mezilidské vztahy nebo je kulturně vzdělávat. V neposlední řadě mají také vliv na rozvoj cestovního ruchu nebo zlepšení ekonomické situace regionu.

V souvislosti s hudebními festivaly se stále více hovoří o sponzoringu. Komerční aspekt většiny hudebních festivalů totiž představuje pro mnohé sponzory příležitost. Sponzoři za poskytnuté finanční prostředky získávají možnost, jak komunikovat své produkty a služby koncentrované cílové skupině, kterou jsou na hudebních festivalech převážně mladí lidé. Prostřednictvím stánků umístěných v samotném dějišti festivalu si mohou návštěvníci produkty či služby vyzkoušet, zasoutěžit si o ně a spojit si tak pozitivní zážitek a atmosféru festivalu se samotným výrobkem či službou. Vzniká tak pozitivní vztah k dané značce postavený na příjemném zážitku, který se posléze projevuje v běžné spotřebě.

Výše zmíněné aspekty vytvářejí na trhu hudebních festivalů vysoce konkurenční prostředí. Práce na festivalu neprobíhá pouze čtrnáct dní před a čtrnáct dní po skončení festivalu, ale jedná se o kontinuální proces probíhající celoročně. Vzhledem k počtu letních hudebních festivalů konaných nejen na našem území, se průběh některých festivalů mnohdy překrývá, a to může způsobit odliv návštěvníků ke konkurenci. Snaha udržet si stávající návštěvníky a pokud možno jejich počet ještě navýšit, představuje pro pořadatele festivalů každoročně velmi obtížný úkol. Klíčovou roli zde hrají informace o chování návštěvníků na trhu. Správné a přesné porozumění potřebám návštěvníků se stává důležitým faktorem, na základě kterého může festival snáze uchovat stávající návštěvníky a navíc získat návštěvníky nové.

Hlavním cílem této práce je analýza chování studentů na trhu hudebních festivalů se zaměřením na festival Colours of Ostrava. Výsledky této analýzy budou moci sloužit jako podklad pro budoucí kvalifikované tržní rozhodnutí v rámci zvolené cílové skupiny.

Studenti vysokých škol představují pro pořadatele festivalů jeden z možných segmentů, na který se mohou zaměřit. Tento segment obsahuje velký potenciál v možnosti

vybudování věrnosti k danému festivalu z důvodu, že se jedná o mladé a perspektivní lidi, kteří jsou společenštlí, rádi se setkávají se svými přáteli a získávají přátele nové.

Na festivalu Colours of Ostrava už pracuji několik let, a tudíž byl důvod volby této problematiky pro mě více než jasný. Možnost hlubšího pohledu do této problematiky je pro mě výzvou a zároveň příležitostí, jak pochopit způsob chování studentů v rámci tohoto trhu, na kterém se sám jako návštěvník festivalů pohybuji.

2 Charakteristika trhu hudebních festivalů

Původ slova festival je vysvětlován dvěma způsoby. Někteří lingvisté tvrdí, že je zakořeněn v latině a pochází z latinského „festive,“ znamenající událost nebo „festum“ svátek, slavnost. Podle druhé verze původu, slovo pochází ze středověké angličtiny a francouzštiny ze slova „fest,“ znamenající slavit, oslava. [13] Ať už je původ slova z latiny nebo středověké angličtiny a francouzštiny, jeho význam je více než jasný. Hudební festival je především svátkem hudby a lidí, kteří hudbu rádi poslouchají.

Hudební festival, jak už název napovídá, je událost zaměřená především na hudbu a činnosti hudbu doprovázející. [15] Jedná se o přehlídku nejrozličnějších hudebních interpretů, kteří mohou být zaměřeni tematicky podle žánru festivalu, jako například Rock for People, Masters of Rock, Pražské jaro, nebo se může jednat o festivaly z pohledu žánrů označované jako multižánrové, kde vystupují hudební interpreti různých hudebních stylů, jako například Colours of Ostrava. Skladba hudebních interpretů vystupujících na festivalech může být z pohledu národnosti jednotvárná, pouze zahraniční nebo tuzemští interpreti, nebo mnohotvárná, kombinace tuzemských a zahraničních interpretů. Akce tohoto typu bývají kromě nepřetržité šňůry koncertů a vystoupení na různých scénách také velmi často doplněny o bohatý doprovodný program. [12] Může se jednat o různé sportovní atrakce, soutěže a samozřejmě také mnoho druhů stánků zahrnující prodej nejrozličnějšího zboží od nápojů přes pokrmy, až po reklamní předměty spojené s daným festivalem. Součástí většiny festivalů jsou také odpočinkové chillout zóny.

2.1 Historie hudebních festivalů

Údajně za první hudební festival jsou označovány Pýthijské hry v Delfách, které se slavily na počest boha Apollóna a jeho vítězství nad drakem Pythonem. Z počátku byla jejich náplň spojená převážně s hudbou. Konali se zde muzické soutěže v hudbě, tanci, básnickém umění nebo rétorice, ale postupem času se programová náplň rozrostla o závody ve sportovních disciplínách, a tak byly posléze označovány jako typ muzicko-gymnastický. [22]

Jedním z nejvýznamnějších hudebních festivalů novodobé historie byl hudební festival Woodstock, konající se od pátku 15. srpna do pondělí 18. srpna 1969 ve Spojených státech amerických, severozápadně od městečka Woodstock. Tento festival byl označován za zlomovou událost v dějinách populární hudby. Podle časopisu Rolling Stones to byla jedna z 50 událostí, které se zasloužily o změnu v dějinách rock-and-rollu. Na tento festival se sjelo

více než půl milionu návštěvníků, převážně příznivců hnutí hippies řídicí se heslem „Make love, not war.“ I přesto, že na počet návštěvníků zde nebyly dostatečně řešeny podmínky sociálního zázemí, všeobecně nebyl dostatek jídla a silně pršelo, tak zcela proti předpokladům nedošlo k žádné masové panice. Jako by se ve Woodstocku naplňovalo to, o čem už dva roky před tím zpíval Scott McKenzie v písni San Francisco [10]: „Je tu celá generace s novou odpovědí. Lidé, kteří naslouchají jedině hlasu svého čistého srdce.“ [18]

„Woodstock byla jedna velká a neskutečná improvizace, protože ten festival se začal dávat dohromady teprve někdy v březnu. Do poslední chvíle si hudebníci mysleli, že tam přijede maximálně padesát tisíc lidí. V předvečer jich tam ale už bylo kolem čtvrt milionu a dalších 300 tisíc uvízlo na silnicích. Byla to událost, která má pro hudebníky význam dodnes a stala se počátkem rockového showbyznysu.“ [17]

2.2 Klasifikace hudebních festivalů

Hudební festivaly můžeme rozdělit podle mnoha kritérií. Jedno z možných a nejčastěji užívaných kritérií segmentace hudebních festivalů je podle žánru. Dalším kritériem segmentace může být, zda se jedná o festival konaný „open air,“ pod širým nebem, festival konající se uvnitř hal, budov a jiných k tomu vybraných prostorech nebo kombinace těchto dvou typů. Důležitým rozdělením je také, zda se jedná o festival se zahraniční účastí nebo s účastí interpretů pouze tuzemských. Hudební festivaly můžeme dále segmentovat podle času konání, a to z pohledu ročních období, počtu účastníků, rozpočtu, délky konání a podle mnoha dalších kritérií.

Vzhledem k tomu, že existuje celá řada možností jak hudební festivaly klasifikovat a mohli bychom přidávat stále další a další ať už více či méně významná kritéria segmentace, rozhodl jsem se zvolit klasifikaci podle žánru, účasti zahraniční interpretů a místa konání festivalu. Z tohoto důvodu bude těmto kritériím věnován prostor i v následujícím výkladu.

2.2.1 Hudební festivaly podle žánru

Jak už bylo řečeno v úvodu této podkapitoly, klasifikace hudebních festivalů podle žánru je jedním z nejčastějších kritérií pro jejich rozdělení. Z tohoto pohledu můžeme dělit hudební festivaly na monotematické z pohledu žánru, jako jsou například Master of Rock zaměřený především na metal, nebo Pražské jaro zaměřené na klasickou hudbu. Kromě typu monožánrové rozlišujeme také festivaly multižánrové, jako jsou například Colours of Ostrava, anglický festival Glastonbury nebo slovenský festival Bažant Pohoda. V rámci České

republiky převažují především festivaly monožánrové, a to možná z důvodu lepšího zacílení na daný segment hudebních posluchačů. Jedním z největších festivalů konaném každoročně na našem území, zaměřeném multižánrově, je festival Colours of Ostrava, který se řadí mezi nejnavštěvovanější festivaly u nás. Trochu v pozadí za ním je další multižánrový festival Sázavafest který, po ztrátě hlavního sponzora, festivalu Colours of Ostrava v podstatě nemůže konkurovat.

2.2.2 Hudební festivaly podle účasti zahraničních interpretů

Podle tohoto kritéria můžeme hudební festival rozdělit na festival bez zahraniční účasti, čili čistě tuzemský, nebo festival s účastí zahraničních interpretů. V současné době se vyskytuje nejčastěji druhý z výše jmenovaných druhů festivalů a to se zahraniční účastí.

Účast zahraničních interpretů na festivalech se stává čím dál běžnější a dalo by se říct, že festival bez zahraničních interpretů už nemůže u náročných fanoušků uspět. Většina hudebních festivalů, ne-li všechny, mají zahraniční interprety do svého line upu zařazeny. Neznamená to však, že nenajdeme festivaly pouze s tuzemským zastoupením umělců, ale takových je čím dál méně. Na jednu stranu to může být dáno velkou konkurencí, která na poli hudebních festivalů panuje, ale je tady i druhý pohled, a tím je nedostatečná umělecká základna v tuzemsku. Ne každá země má hvězdy formátu, jako jsou Bobby MacFerrin, Alanis Morissette, Bob Dylan nebo skupiny jako jsou The Flaming Lips, Muse, The Prodigy, Paramore apod., a tak je potom samozřejmostí, že se snaží přilákat co nejvíce zahraničních interpretů, a tím překonat konkurenci.

Hudební festivaly s účastí zahraničních interpretů jsou samozřejmě výborné, ne vždy se vám podaří vidět během tří, čtyř dnů tolik skvělých zpěváků a skupin, ale na druhou stranu, jak tvrdí hudební publicista Jaroslav Špulák, problémem je, že zahraniční interpreti jsou roztroušeni mezi spoustu hudebních festivalů, zatímco v zahraničí, jsou všechny hvězdy na jednom festivalu. Výsledek je pak takový, že diváci musejí zaplatit více peněz za to, aby viděli své oblíbené hvězdy, a někdy jsou dokonce nuceni rozhodovat, kterého ze svých oblíbenců si vyberou, protože hudební festivaly se mohou časově překrývat. [14]

Jedním z velkých rizik festivalů se zahraničními interprety je, že fanoušci se mohou na příjezd velké hudební hvězdy příliš upnout, a při vzniku nenadálé události, která by mohla její účast zmařit, mohou fanoušci ztratit zájem daný festival navštívit, a to ani ne proto, že by, zbylý line up festivalu nebyl dostatečně kvalitní, ale jelikož se na příjezd hvězdy tolik upnuli

a kampaň festivalu jejich závislost prohloubila, může dojít k zvratu v jejich postavení k danému festivalu a rapidně tím snížit jeho návštěvnost.

2.2.3 Hudební festivaly podle místa konání

Dalším z významných kritérií je klasifikace hudebních festivalů podle místa konání. Místa realizace hudebních festivalů jsou různá. Některé festivaly se celé odehrávají uvnitř hal a jiných k tomu určených, specifických, prostorech. Jiné se zase odehrávají celé pod širým nebem, pro takové festivaly se vžil název „open air,“ další potom využívají kombinaci těchto dvou typů. V posledních letech se rozrostl počet open air festivalů, které se konají hlavně v létě. Mezi ty největší na našem území patří Colours of Ostrava, Masters of Rock, Rock for People, Hip Hop Kemp, Sázavafest, Trutnov Open Air Music festival a mnoho dalších. Hlavní výhodou open air festivalů, oproti festivalům konaným pod střechou, je rozhodně kapacita návštěvníků, a i kvůli tomu je počet open air festivalů konaných nejen v České republice mnohonásobně větší. Z tohoto hlediska mají jistě velkou výhodu festivaly konané pod širým nebem. Festivaly konané pod střechou naopak mají tu výhodu, že špatné počasí návštěvníky od návštěvy festivalu neodradí. Problematiku špatného počasí se pořadatelé open air festivalů snaží vyřešit různými způsoby jako například velkými pivními stany apod. Avšak právě otevřený prostor, vytváří ono kouzlo open air festivalů. To je taky důvod, proč se každoročně v létě zaplňují louky, letiště, a další rozlehlé plochy tisícovkami fanoušků hudby, kteří si přišli poslechnout svého oblíbeného interpreta nebo strávit volný čas v blízkosti svých přátel.

2.3 Sponzoring hudebních festivalů

Sponzoring, jakožto jeden z prvků Public Relations, spadá do marketingové komunikace a využívá se jako nástroj určený k podpoře značky nebo jména sponzora. Odrazem úspěšnosti sponzoringu je potom zařazení jména nebo značky sponzora ve spojení s daným výrobkem nebo službou v povědomí zákazníků. Hlavní rozdíl mezi sponzoringem a například mecenášstvím či firemním dárcovstvím je ukryt v tom, že sponzor chce z dlouhodobého hlediska svou investici do sponzoringu vidět. [6] Jako definici sponzoringu jsem vybral tu od Hoffmannové a Müllerové: „Sponzoring není výlučně dobrovolnou angažovaností. Je to svým způsobem obchod, z něhož účastníci profitují. Sponzorovaný subjekt dostane peníze, pracovní síly nebo nějaké věcné plnění na svou činnost. Sponzor získává na druhé straně především jistá, časově omezená propagační práva a může je mimo jiné mediálně využít.“ [6, s. 67]

Investice do sponzorství hudebních festivalů začínají být čím dál markantnější. Mezi sponzory přispívající na hudebních festivalech největšími částkami patří jednoznačně pivovary. Mezi pomyslnou špičku ledovce, co se týče investic do sponzorství hudebních festivalů, můžeme ještě zařadit také Českou spořitelnu, Kofolu a Pinelli (Semtex). Každý z velkých sponzorů cílí na jiný festival a to konkrétně z pohledu hudebních žánrů. Je to dáno tím, jak se chce daná společnost v očích veřejnosti prezentovat. Z tohoto tvrzení se nám vymyká pouze pivovar Radegast, který na Moravě sponzoruje hudební festivaly různých žánrů.

Co se týče pivovarů, tak přízeň Gambrinusu patří především festivalům Masters of Rock, Trutnov Open Air Music festival a Benátská noc, Zlatopramen sponzoruje Hip Hop Kemp, Staropramen Rock for People a Open Air festival, Ferdinand sponzoruje Sázavafest a festival Colours of Ostrava poslední dva roky spolupracoval s pivovarem Ostravar. Hudební festival Hradý CZ sponzorují pivovary dva: Starobrno a Krušovice.

Společnost Pinelli (Semtex), jakožto jeden z dalších významných sponzorů hudebních festivalů, sponzoruje Hip Hop Kemp, Summer of Love, Hradhouse, Colours of Ostrava, Trnkobraní, Cosmic Trip a spolupracuje i na Sázavafestu. Česká spořitelna vložila sponzorské investice do festivalů Colours of Ostrava, Hradý CZ a United Island of Prague. Jarmila Plachá z České spořitelny na téma sponzorství říká: „Většina našich partnerství v rámci letních hudebních festivalů jsou dlouhodobá. Sponzoring hudebních festivalů je součástí naší sponzorské strategie a tvoří její významnou část. I do budoucna plánujeme pokračovat ve spolupráci s osvědčenými partnery v této oblasti.“ [9] Kofola podporuje festivaly, jako jsou Colours of Ostrava, Hip Hop Kemp nebo Trnkobraní.

Festival Colours of Ostrava, kromě generálního partnera České spořitelny, přilákal velké množství dalších sponzorů, mezi nimiž můžeme jmenovat například ČEZ, Reflex, Seznam.cz, Arcelor Mittal atd. Společnost ČEZ, která až na pár výjimek sponzoruje především projekty vážné hudby, má ve svém sponzorském portfoliu kromě ostravského festivalu a Open Air festivalu také Blus alive v Šumperku a Přerovský jazzový festival. [9]

Jedním z možných problémů, který může při sponzoringu hudebních festivalů nastat, je ztráta sponzora. Velikost takto vzniklého problému se potom odvíjí od důležitosti role sponzora pro daný festival. Pokud by se jednalo o jednoho z „menších“ sponzorů, problém by nemusel být tak znatelný, ale pokud by se jednalo například o generálního sponzora, mohlo by to v konečném důsledku pro daný festival znamenat konec. Do podobné situace se v roce 2010 dostal hudební festival Sázavafest, který přišel o dlouholetého generálního

sponzora Telefónicu O2. Výsledkem byl nedostatek finančních zdrojů, což mělo mimo jiné za následek snížení kvality hudebního programu v roce 2010, kdy festival slavil zrovna 10 výročí. Cena vstupenek v roce 2009 byla 1200 Kč a v roce 2010 činila 1136 Kč, což není tak výrazný rozdíl, ale pokud si srovnáme hudební program mezi jednotlivými roky, rozdíl je znatelný. [25] Ztráta sponzora se projevila i na návštěvnosti tohoto festivalu, který na svých oficiálních stránkách zveřejnil, že návštěvnost v roce 2009 dosáhla zhruba 20 000 diváků. Informaci o návštěvnosti v roce 2010 festival na svých stránkách neuvádí, ale podle deníku idnes.cz dosáhla návštěvnost v první den konání festivalu zhruba 12 000 diváků.

2.4 Trend na trhu hudebních festivalů

Rok 2012 byl pro mnohé hudební festivaly rokem zkoušky jejich odolnosti a to z důvodu velkých problémů, které na ně v létě čekaly. Do nemalých potíží se na trhu dostalo hned několik významných tuzemských hudebních festivalů.

Největší problémy zaznamenal Prague City Festival, který se měl konat 29.–30. června 2012 na pražském Výstavišti a jehož organizátoři byli nuceni v důsledku špatné finanční situace festival 14 dní před jeho začátkem zrušit. [28] Hlavním důvodem finanční krize bylo podle ředitele festivalu Borka Jiříka špatné manažerské rozhodnutí v roce 2011. V důsledku tohoto rozhodnutí zaznamenal festival účetní ztrátu ve výši 7,25 mil. Kč. V roce 2012 poté nedisponoval dostatkem finančních prostředků a po odřeknutí předem ústně přislíbené pomoci Magistrátu hl. města Prahy, zbývala festivalu jediná naděje v podobě společnosti IRS Net, provozovatele sítě Ticketportal. Ani zde však festival neuspěl a nezbývalo mu nic jiného než akci zrušit. Částečné satisfakce se návštěvníkům dostalo v podobě vrácení vstupného kupovaného přes portály Tickets.de a Eventim. O vrácení vstupného přes Ticketportal, který zprostředkovával prodej vstupenek pro společnost Punx Not Dead, si následně návštěvníci museli žádat v rámci insolvenčního řízení společnosti Punx Not Dead formou přihlášení své pohledávky ve lhůtě do rozhodnutí soudu o úpadku. [19]

Dalším z hudebních festivalů, který měl v roce 2012 problémy, byl Sázavafest. Ten kvůli finančním problémům způsobeným ztrátou sponzorů musel zrušit vystoupení skupiny Skindread a hlavní hvězdy, skupiny Kaiser Chiefs. Ředitel festivalu Pavel Kloupar situaci řešil pozváním dvou náhradních kapel a slevou 200 Kč na nákup vstupenky na následující rok a na otázky novinářů o zhoršení pověsti festivalu a ztrátě návštěvníků dodal: „Dělám, co můžu. Myslím, že jsem se zachoval fěr, přiznal jsem, že mi vypadli

sponzoři a že nejsou peníze na kapelu. Neschovával jsem to třeba za to, že nějaká z hvězd onemocněla.“ [23]

Do problémů se v roce 2012 dostal i ostravský hudební festival Colours of Ostrava, když nedlouho před zahájením, odřekla svou účast jedna z hlavních hvězd a velkých lákadel islandská zpěvačka Björk. Dle vyjádření ředitelky festivalu Zlaty Holušové bylo důvodem neúčasti zpěvaččin špatný zdravotní stav, v jehož důsledku ruší i některá další vystoupení (například Primavera Sound ve Španělsku, Portugalsku či Balaton Sound v Maďarsku). Pořadatel festivalu Jiří Sedlák oznámil, že vstupné se bude vracet pouze těm návštěvníkům, kteří si zakoupili jednodenní vstupenku na 12. července. Náhradníky za zpěvačku Björk se staly kapely Mogwai a Infected Mushroom. [27]

Posledním z festivalů, který potkaly v roce 2012 problémy, byl festival Rock for People. Zde se ovšem nejednalo o nedostatek finančních prostředků či odřeknutí hlavní hvězdy, ale na vině bylo špatné počasí. Předposlední festivalový den se stal téměř koncem festivalu. Kvůli velmi špatnému počasí museli organizátoři ukončit program na všech hlavních scénách a dokonce vyzvat návštěvníky k opuštění areálu. Ti, co se poté do areálu ještě vrátili, si alespoň užili jednu z mnoha hvězd, které ten den měli ještě vystoupit. Největším problémem se po odeznění katastrofě ovšem stala promočená a mnohdy i rozbitá technika, jejíž škodu organizátoři vyčíslili na 10 milionů korun a ihned po skončení festivalu oznamovali, že další konání festivalu je ohroženo. [21] Nakonec, i díky pomoci města Hradce Králové, se však další ročník populárního hudebního festivalu opět uskuteční.

2.5 Colours of Ostrava

Festival Colours of Ostrava je jedním z největších multižánrových letních hudebních festivalů konaných na území České republiky. Jeho počátky sahají do roku 2002, kdy se 12.–13. 7. konal první ročník dnes již velice úspěšného hudebního festivalu, který se nesl v duchu sloganu: „Ostrava už není černá, ale plná barev“ a skutečně tomu tak bylo. V Ostravě se během dvou dnů vystřídaly různé hudební styly: „od rytmických tónů Senegalů až po taneční funk skupiny Monkey Business.“ [11] Po úspěšném prvním ročníku se festival nadále každoročně opakuje a v letošním roce se uskutečnil již po jedenácté.

Jedenáctý ročník festivalu Colours of Ostrava nabídl účastníkům kromě pěveckých vystoupení také široký doprovodný program zahrnující například workshopovou scénu s řadou tanečních vystoupení, diskusní scénu s možností klást otázky zajímavým hostům nebo filmovou scénu, kde byli k zhlédnutí hudební filmy. Pro rodiny s dětmi se v areálu nacházela

dětská scéna s možností hlídání dětí. Součástí 11. ročníku festivalu byla také některá divadelní představení, která se odehrávala v bývalém plynojemu nebo vyhlídková trasa na vysokou pec č. 1, na kterou zájemce vyvezl nový skipový výtah s maximální kapacitou 18 osob. Součástí festivalu byli již tradičně stánky s nejrůznějším občerstvením, suvenýry a reklamními předměty. O zábavu bylo také postaráno řadou soutěží a atrakcemi ve stanech sponzorů. Festival Colours of Ostrava nabízí poslední dva roky také doprovodnou akci s názvem Festival v ulicích, která se odehrává v centru Ostravy a je zdarma. Její součástí je kromě pěveckých vystoupení na dvou scénách také řada stánků a doprovodný program po celém centru Ostravy.

Jednou z mnoha zvláštností tohoto festivalu byla také jeho zimní verze s názvem Zimní Colours of Ostrava, která se konala 26.–27. 1. 2007 v Domě kultury města Ostravy. Kromě klasických hudebních vystoupení mohli návštěvníci využít kinosál s projekcí hudebních filmů a samozřejmě byli také stánky s občerstvením nebo čajovny. [20] I přesto, že Zimní Colours of Ostrava proběhly úspěšně, se jejich další pokračování doposud neuskutečnilo.

Za dobu své existence vystřídal festival hned několik lokalit konání. První a druhý ročník se uskutečnil v areálu Stodolní ulice, Černé louky a v klubu Fabric, další ročníky se poté uskutečnily převážně v areálu Černé Louky a Slezskoostravského hradu a poslední přesun zaznamenal festival v roce 2012, kdy se jeho novým domovem stal průmyslový areál Dolní oblast Vítkovice. [26] Tento nově zrekonstruovaný areál znamenal pro organizátory festivalu především možnost navýšení kapacity na 35 000 návštěvníků. Další výhodou areálu byla možnost vychutnat si hudbu v prostředí národní a evropské kulturní památky. [16] Kromě mnoha kladů má tento areál také své zápory, mezi ně patřila především velká vzdálenost mezi hlavními scénami a dolní oblastí s multifunkční aulou Gong nebo kamenitý povrch, který tuto vzdálenost činil ještě obtížnější, ale na kterém organizátoři přislíbili, že do příštího ročníku zapracují. I přesto však v názorech návštěvníků převládala spíše spokojenost, což vyplynulo z dotazování Českého rozhlasu na samotném festivalu:

„Hrad mi přišel prostornější na rozdíl od této oblasti, ale na druhou stranu ty doly dělají svou vlastní atmosféru, která tam předtím nebyla.“

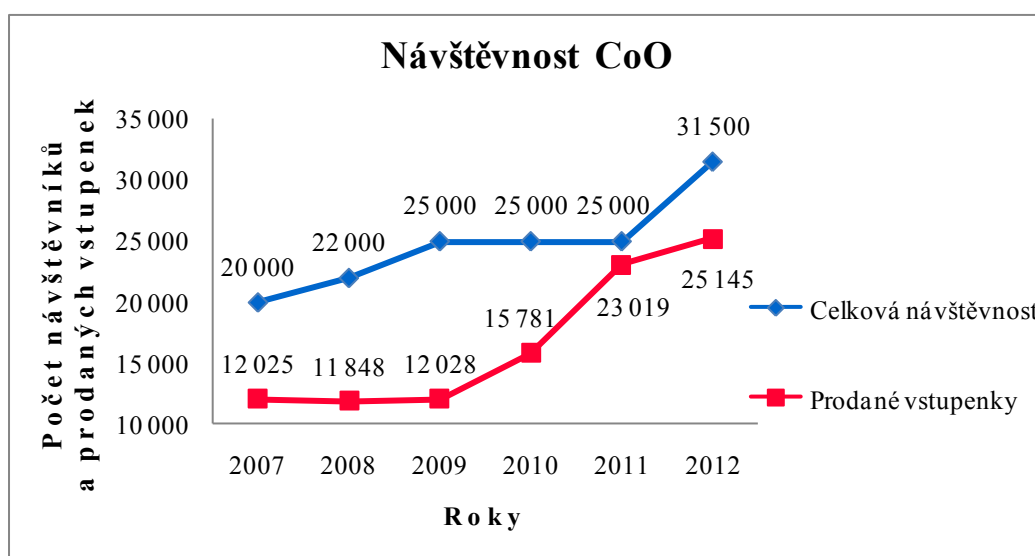
„Tož je to nezvyk. Je to tady moc pěkné, ale je tady málo trávy na ležení a už jsem si málem dvakrát zvrtila kotník.“

„Myslím si, že i přes to, že má nějaké své nevýhody, je to posun dopředu, protože to, co tady je, to industriálně k Ostravě patří.“ [24]

2.5.1 Statistické údaje

2.5.1.1 Návštěvnost

Hudební festival Colours of Ostrava navštívilo v roce 2012, v novém areálu, rekordních 31 500 návštěvníků. Počet návštěvníků se tak enormně zvýšil oproti předchozím třem ročníkům, kdy stagnoval na počtu 25 000. Hlavním důvodem nárůstu počtu účastníků festivalu byl nový areál, který dovoluje pořadatelům navýšit kapacitu až na 35 000 návštěvníků a mimo to umožňuje prohlédnout si samotný industriální areál Dolní oblast Vítkovice. Dalším důvodem pak mohl být hudební program festivalu, který oproti předchozím ročníkům zahrnoval větší počet zahraničních i tuzemských hvězd.



Obr. 2.1 Návštěvnost CoO

Zdroj: Zpracováno podle dat PR Colours of Ostrava

Z obr. 2.1 vyplývá, že počet prodaných vstupenek se nerovná celkové návštěvnosti festivalu. Kromě počtu prodaných vstupenek se do celkové návštěvnosti navíc započítává počet pracujících na festivalu, včetně stánkařů, zaměstnanců cateringu, novinářů, dále pak lístků uvolněných pro sponzory apod. Nejblíže si byl počet prodaných vstupenek a celková návštěvnost v roce 2011, kdy jejich rozdíl činil jen 1981. Za tento malý rozdíl, může velký zájem o vstupenky na 10. ročník festivalu, který se uskutečnil právě v roce 2011. Naopak největšího rozdílu dosáhl festival v roce 2009, kdy rozdíl činil 12 972 a přesáhl tak počet prodaných vstupenek. Celkově však mají obě křivky, kromě období stagnace návštěvnosti 2009–2011, rostoucí tendenci.

2.5.1.2 Prodej vstupenek

Prodej vstupenek na festival Colours of Ostrava 2012 byl zahájen v první vlně předprodeje v měsíci listopadu a prosinci roku 2011. Vstupenky na festival bylo možno zakoupit prostřednictvím portálů Ticketpro, Eventim, e-shopu Colours of Ostrava nebo v kamenné prodejně Oriental. I přes očekávané zvýšení DPH na začátku roku 2012, nebylo dosaženo v první vlně předprodeje největšího počtu prodaných vstupenek, ale i tak, podle oficiálních dat PR festivalu, dosáhl festival nejvyššího čísla v historii první vlny předprodeje a to 5082 vstupenek. Nejvíce se vstupenky v předprodeji kupovaly v lednu 2012 (6439 ks). Počet prodaných vstupenek v předprodeji měl již v následujících měsících klesající tendenci.

Tab. 2.1 Prodej čtyřdenních a jednodenních vstupenek v předprodeji CoO 2012

Druh vstupu/portál	4-denní	1-denní ČT	1-denní PA	1-denní SO	1-denní NE
Ticketpro	10 372	37	134	332	26
Eventim	181	2	18	22	4
Celkem	10 553	39	152	354	30

Eventim - zahraniční návštěvníci (UK, PL, DE, SUI, SWE, NL, SK)

Zdroj: Zpracováno podle dat PR Colours of Ostrava

Z tab. 2.1 vyplývá, že největší počet zakoupených vstupenek v předprodeji, přes portály Ticketpro a Eventim, bylo čtyřdenních (10 372 ks, 181 ks) a poté jednodenních na sobotu 14. 7. 2012 (332 ks, 22 ks), kdy mimo jiné vystupovala největší hvězda festivalu Alanis Morissette.

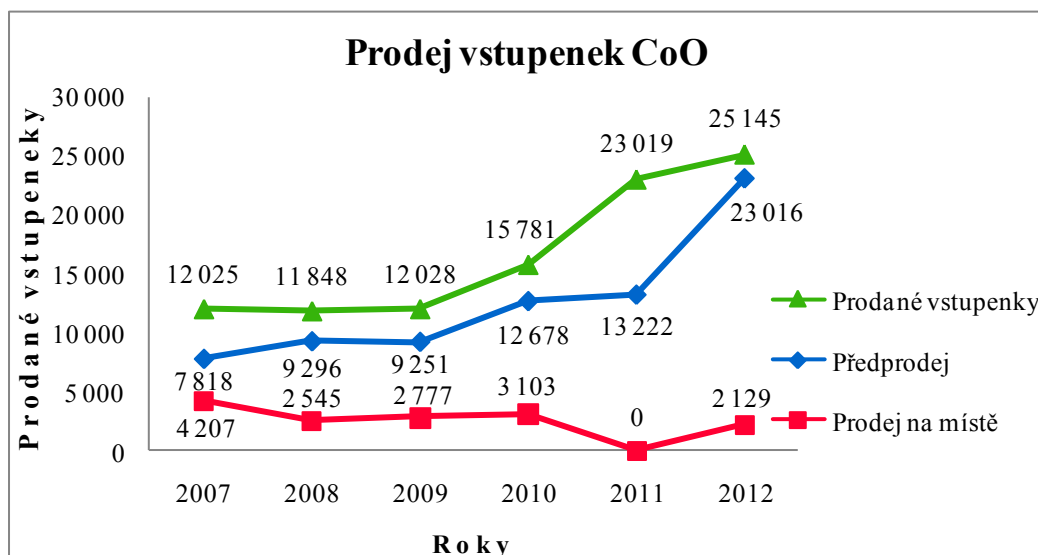
Tab. 2.2 Prodej čtyřdenních a jednodenních vstupenek na místě CoO 2012

Druh vstupu/Den	4-denní	1-denní ČT	1-denní PA	1-denní SO	1-denní NE	ZTP	ZTP/P
ČT - 12.7.2012	81	32	10	11	0	87	53
PA - 13.7.2012	122		156	35	3	29	53
SO - 14.7.2012	19			458	2	41	21
NE - 15.7.2012					42	29	53
Celkem	222	32	166	504	47	186	180

ZTP a ZTP/P - vždy 4 denní vstup

Zdroj: Zpracováno podle dat PR Colours of Ostrava

Z tab. 2.2 je patrné, že i v místě konání festivalu bylo nejvíce prodáno jednodenních vstupenek na sobotu 14. 7. 2012 (458 ks), v čemž se prodej na místě shoduje s předprodejem. Nejvíce čtyřdenních vstupenek bylo prodáno v pátek 13. 7. 2012 (122 ks) a největšího počtu prodaných vstupenek celkem, v místě konání festivalu, bylo v sobotu 14. 7. 2012 a to 504 ks.



Obr. 2.2 Prodej vstupenek CoO

Zdroj: Zpracováno podle dat PR Colours of Ostrava

Z obr. 2.2 vyplývá, že pokud došlo k nízkému počtu zakoupených vstupenek v místě konání festivalu, tak byl tento negativní vývoj kompenzován větším prodejem vstupenek v předprodeji a naopak. V roce 2011 bylo dosaženo největšího počtu prodaných vstupenek v předprodeji, ale nejméně v místě konání festivalu. Zbýlý počet vstupenek do celkového počtu 23 019 v roce 2011 představují jiné druhy vstupenek než standardní jednodenní a čtyřdenní, jako například VIP, free aj. vstupenky. Za nulový počet prodaných vstupenek v roce 2011 může výskyt padělaných vstupenek a zároveň problémy s prodáváním sponzorských vstupenek „na černo“ v místě konání festivalu. Počet prodaných vstupenek, i přes problémy v roce 2011, je dlouhodobě rostoucí, pokud se ale zaměříme na jednotlivé křivky, vidíme, že za růstem celkové křivky prodeje vstupenek je hlavně nárůst počtu prodaných vstupenek v předprodeji. Prodej na místě, kromě roku 2011, osciluje zhruba mezi 2000–4000 vstupenkami.

3 Teoretická východiska chování spotřebitele

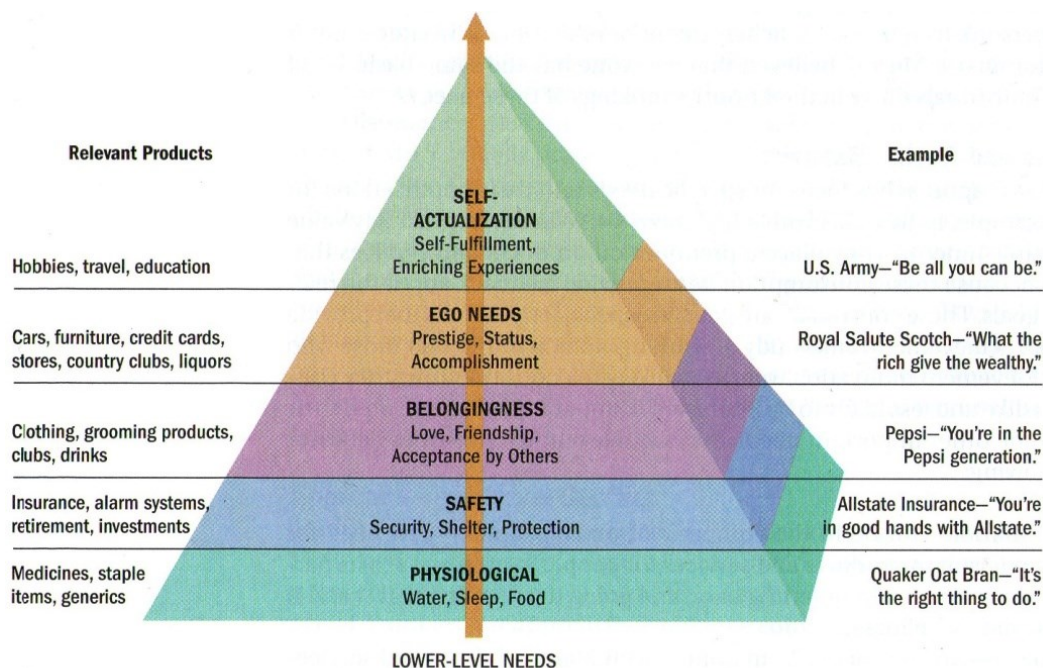
Každý člověk se v průběhu svého života stává členem různých skupin, ve kterých zastává různé role. Jednou z těchto rolí může být i role spotřebitele nebo zákazníka. Spotřebitel je pojem mnohem širší, zahrnuje veškerou spotřebu a tudíž i to, co jsme sami nezakoupili. Spotřebitel je například dítě, pro které rodiče – zákazníci nakupují vstupenku na festival. Dítě se na nákupu vstupenky nepodílí, ale je přítomno na festivalu a tudíž službu využívá (spotřebovává). Zákazník je chápán jako osoba službu objedávající, nakupující a platící. Člověk by měl v roli spotřebitele i zákazníka svou spotřebu, alespoň částečně, soustředit v různých oblastech, které jsou pro něj dosažitelné. [7]

Znalost spotřebního chování je klíčovým prvkem v efektivním zacílení každé marketingové strategie. Způsob jakým spotřebitelé reagují na vnější, ale i vnitřní podněty v různých situacích vede ke správnému využití jednotlivých marketingových nástrojů a ve velké míře rozhoduje o jejich účinnosti. Každý člověk je členem určité společnosti, která částečně ovlivňuje to, jak se chová. Součástí tohoto chování je také chování spotřební. Koudelka [2, s. 7] říká, že: „Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.“ Spotřební chování tedy zahrnuje nejen opatření určitých hmotných i nehmotných statků, způsoby jejich užívání, ale i čas a způsob, jakým statky přestáváme užívat a to včetně vlivů tyto procesy doprovázejících. Důležitým prvkem spotřebního chování je i jeho podmínění, které reflektuje „spotřební podstatu“ každého člověka, kterou člověk získal převážně v rámci socializačního procesu ve společnosti, a která je jen částečně daná geneticky. [2] Důležité je však nechápat spotřební chování izolovaně, nýbrž v souvztáznosti s chováním obecně včetně vztahu s mikrostrukturou a makrostrukturou společnosti. Z komplexního přístupu ke studiu spotřebního chování se snahou zachytit jeho podstatu vychází i řada modelů spotřebního chování, viz podkapitola 3.2. Modely spotřebitelského chování [7] Chování spotřebitele je také do jisté míry ovlivněno osobností člověka. Každý člověk má svoji jedinečnou a neopakovatelnou osobnost, kterou se liší od ostatních lidí. Osobnost můžeme definovat jako: „Celek tělesný a duševní, utvářený osobní historií biologickou a sociální. Podstatným znakem je, že jde o otevřený systém, který je přístupný vnějším formativním vlivům, které ho mohou nově organizovat a měnit.“ [8, s. 22] Existuje mnoho přístupů ke studiu a analýze osobnosti například teorie rysů, psychoanalytický přístup, fenomenologický přístup atd. [8]

3.1 Potřeby a motivace

Motivace je hnací síla, která nás podněcuje k tomu, abychom jednali, a je základním východiskem veškerého chování. Důležitý je také pojem motivační struktura, která představuje relativně stálé dispozice člověka k jednání svým osobitým způsobem v určitých situacích. Motivace člověka se utváří v průběhu života společně s jeho osobností. Motivace se skládá z řady motivů, které jsou charakterizovány: intenzitou působení, směrem ke kterému se vztahuje a trváním (dobou vystavení účinku motivu na chování). Výslednou motivaci poté vytváří všechny aktuálně působící motivy. [1] [8]

Základní složkou motivace je konkrétní potřeba člověka. Potřeba představuje stav nerovnováhy organismu. Uspokojená potřeba přestává motivovat chování v určitém směru, přičemž záleží na délce rovnováhy v oblasti potřeb před jejím dalším vychýlením. Důležité je uvědomit si vazbu motivace na vnější okolí. Poté lze na potřeby nahlížet, jako na způsob vyrovnaní se člověka s vnějším prostředím. Ve spojení s potřebami a jejich uspokojením se často uvádí Maslowova klasifikace potřeb. Ta předpokládá, že než se potřeby na vyšší úrovni stanou důležitým zdrojem motivace, musí být uspokojeny potřeby na úrovni nižší. [2] [8] Potřeby můžeme rozdělit na primární a sekundární. Mezi primární se řadí potřeby ve spodní části pyramidy, fyziologické a potřeby bezpečí a mezi sekundární řadíme potřeby na vyšším stupni pyramidy, potřeby sounáležitosti a lásky, uznání, estetické a seberealizace.



Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: [5, s. 136]

3.2 Modely spotřebitelského chování

Snaha objasnit chování spotřebitele vedla k vytvoření několika modelů spotřebního chování, jež kladou důraz na určitou rovinu působícího podmínění. V marketingu se můžeme setkat se čtyřmi základními modely: racionálními, psychologickými, sociologickými a modelem Podnět – Odezva. Kromě těchto základních modelů se vyskytují i modely komplexní se snahou integrovat všechny ovlivňující faktory, jako například Engel-Kollat-Blackwelův model, model Howarda a Shetha nebo Nicosia model.

3.2.1 Racionální modely

Racionální modely jsou postaveny na snaze objasnit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Spotřebitel je zde považován za racionálně uvažující bytost jednající na základě svého ekonomického prospěchu, který je výsledkem racionálních úvah. [2] Předpokladem modelu je, že spotřebitel jedná na základě „chladné kalkulace“, kde primární role je role racionality, kdežto emocionální, psychologické či sociální aspekty jednání jsou rolí sekundární. Kromě těchto předpokladů se počítá s tím, že spotřebitel má plnou informovanost o zamýšlených nákupních variantách (příjem, cena, rozpočtové omezení, marginální užitek, apod.) a vědomě si konstruuje algoritmy rozhodování, podle kterých následně postupuje.

Výše zmíněný model je podroben kritice zejména z důvodu, že málokdy má člověk k dispozici veškeré informace zabezpečující „dokonalé“ rozhodnutí. Hlavní tři nedostatky tohoto modelu vycházejí z lidského omezení daného:

- schopnostmi, zvyky a reflexy,
- hodnotami a cíli,
- a rozsahem vědomostí. [4]

3.2.2 Psychologické modely

Psychologické modely vychází z procesů odehrávajících se uvnitř spotřebitele. Pomocí modelů je řešeno, jak se v projevech promítanou v hloubi ukryté motivy. Důraz je zde kladen především na psychologické podmínění spotřebního chování. Psychologické modely můžeme rozdělit na modely behaviorální a psychoanalytické.

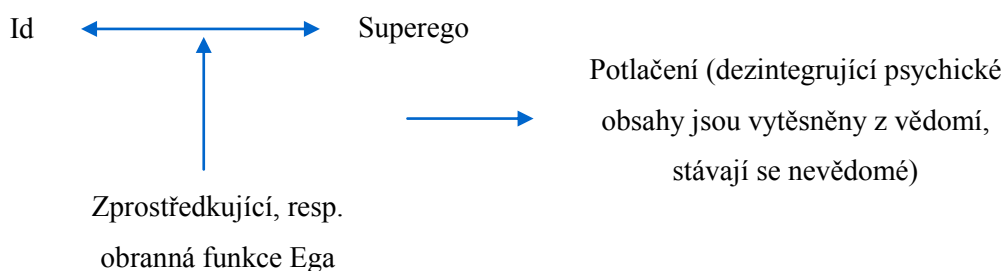
3.2.2.1 Behaviorální přístupy

Behaviorální přístup považuje rozhodování spotřebitele za vnitřní duševní svět, který není možno poznat přímo. Metodou k poznání rozhodování je potom pozorování a zjišťování

reakcí spotřebitele na vnější podněty. Jedná se především o pozorovatelnou odezvu (formou komunikace je zapamatování si) vyvolanou podněty, jako jsou například rys služby. [2] Tento model vychází převážně z prací psychologů I. P. Pavlova nebo F. Skinnera zabývajících se behaviorální psychologií.

3.2.2.2 Psychoanalytické modely

Pomocí psychoanalytických modelů je řešen vliv hlubších motivačních struktur, které mají na spotřební chování vliv v podobě neuvědomělých motivů. Tyto modely vycházejí z prací S. Freuda, tvůrce psychoanalytické teorie a C. Yunga. S. Freud tvrdil, že osobnost člověka se skládá ze tří hlavních systémů id, ego a superego, které se někdy dostávají do konfliktu. Id představuje princip slasti, snažící se o uspokojení základních biologických potřeb, ego se snaží, aby došlo k uspokojení sociálně přijatelným způsobem, a superego představuje hodnoty a morálku společnosti (svědomí). U správné osobnosti si ego udržuje pevnou, ale pružnou kontrolu. Freud také počítá s psychickou energií (libidem), nacházející se u každé osobnosti, která při vytěsnění hledá ventil v jiné podobě například úzkost. [7]



Obr. 3.2 Schéma základního konfliktu

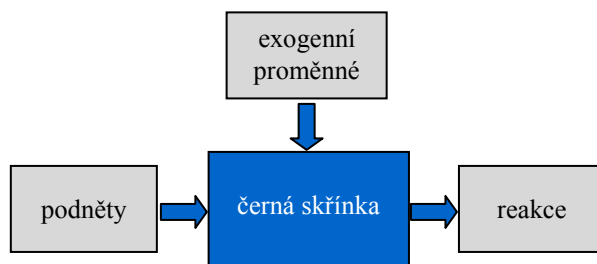
Zdroj: [7, s. 16]

3.2.3 Sociologické modely

Vliv sociologie na spotřební chování můžeme pozorovat v sociologických modelech. Vliv sociálního prostředí zde „hraje“ hlavní roli. Sociální psychologie se zabývá studiem chování lidí, které je podmíněno nebo ovlivněno jinými lidmi. Rozhodující je zde v jaké sociální skupině se jedinec při spotřebním jednání nachází (nebo nenachází), jaký význam pro něj má, do jaké míry je jí ovlivněn (vyrovnání s požadavky a tlaky) nebo naopak jak on ovlivňuje ji. „Nákupní rozhodování v rodinných či osobních vztazích probíhá jinak než ve vztazích obchodních.“ [8, s. 89] Sociolog a ekonom T. Veblen vyjádřil myšlenku, že existují silné tendence dodržování nepsaných, ale silně působících sociálních norem. Příkladem může být, že bohatí lidé často nakupují statky se snahou předvést, vědomě či nevědomě, svou sociální pozici a nikoli reálnou spotřebu. [2]

3.2.4 Model Podnět – Odezva

Model Podnět – Odezva, je v literatuře nazýván také, jako Black Box model neboli model „Černé skřínky.“ Protože poznání procesů a dění v lidské mysli nejsme schopni zcela chápat, představuje mysl spotřebitele tzv. „černou skřínku.“ Na nákupní chování je zde nahlíženo jako na vztah: podnět – černá skřínka – reakce, kdy černá skřínka představuje mysl spotřebitele, kde se střetávají jeho predispozice pro konkrétní kupní rozhodování. Černá skřínka představuje proces, který lze kvantifikovat a zkoumat. Podněty, které stojí na začátku procesu, mohou být vnitřní i vnější. Rozhodovací proces v černé skřínce je podroben vlivu vnějších faktorů na rozhodování – exogenních proměnných. Důležitý je vliv exogenních proměnných na spotřební chování a nákupní rozhodování. Jedná se především o sociálně–kulturní a sociální vlivy. Vnitřní faktory působící na spotřebitele jsou kulturní, společenské, personální a psychologické. Reakcí spotřebitele na celý proces potom může být například výběr služby, značky, ale i rozhodnutí o načasování nákupu nebo jeho velikosti apod. [8]



Obr. 3.3 Model černé skřínky (model podnětu a reakce)

Zdroj: upraveno podle [8]

3.3 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Chování spotřebitele ovlivňují nejen faktory okolního prostředí, ale také faktory uvnitř spotřebitele. Mezi ty základní faktory ovlivňující spotřební chování řadíme faktory: kulturní (kulturu, subkulturu a sociální třídy), společenské (referenční skupina, rodina, role a status), personální (věk, životní cyklus, zaměstnání, ekonomická situace a životní styl) a psychologické (motivace, percepce, učení se a postoje).

3.3.1 Kulturní faktory

Kultura ovlivňuje naše chování již od narození. Působí na nás prostřednictvím výchovy, kdy se v rámci socializačního procesu učíme názorům, zásadám, hodnotám, normám a zvykům společnosti. Vliv kultury na společnost je natolik přirozenou věcí, že si člověk jejího vlivu na chování všimne jen zřídka. Při řešení všech druhů lidských problémů

kultura poskytuje členům společnosti směr a vedení a je dostatečně dynamicky se rozvíjející, aby odpovídala potřebám společnosti. Jednotlivé prvky kultury jsou na nás přenášeny prostřednictvím rodiny, církve, školy a sdělovacích prostředků. [4]

Subkultury tvoří v rámci společnosti menší odlišitelné skupiny uznávající dominantní přesvědčení společnosti, ale zároveň demonstrující hodnoty a zvyky vlastní. Příkladem mohou být návštěvníci festivalu zaměřeného na konkrétní žánr například Brutal Assault v Jaroměři. [4]

Spotřební chování je také ovlivňováno polohou jednotlivce v dané sociální třídě. Sociální třídy spojují jednotlivce s podobným sociálním zařazením a zároveň je distancují od jednotlivců s jiným sociálním zařazením. Sociální třídy jsou prostředkem komunikace sociálního statusu jednotlivce a jsou hierarchicky uspořádány. Klasickým příkladem je rozdělení společnosti na vyšší, střední a nižší třídu. Od tohoto rozdělení se dále odvíjí i spotřeba jednotlivců v dané sociální třídě například VIP a normální vstupenky.

3.3.2 Společenské faktory

Každý člověk je členem nějaké referenční skupiny a je tedy vystaven jejímu vlivu. Referenční skupiny můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární referenční skupina se vyznačuje vysokým stupněm kontaktu, identifikace, neformálním vystupováním atd. Typickým příkladem je například rodina, která má na své členy normativní vliv, učí nás normám a hodnotám. Rodinu můžeme rozdělit na nukleární (rodiče a děti) nebo rozšířenou (nukleární + například prarodiče). Sekundární skupina se vyznačuje naopak nízkým stupněm kontaktu, identifikace a formálním vystupováním, příkladem může být pracovní kolektiv. Kromě výše zmíněného normativního vlivu mohou mít referenční skupiny vliv informativní, kdy jedinec používá názory členů skupiny jako zdroj informací nebo identifikační, kdy se jedinec snaží se skupinou identifikovat a přebírá její hodnoty a zvyky.

V každé skupině zaujímá jedinec určitý sociální status a k němu náležící sociální roli. Role mohou být různé, například manžel, student, otec apod. Jedinci s vyšším sociálním statusem mají tendenci k názorovému vůdcovství. Takovým osobám se v referenčních skupinách říká „Opinion leader.“ Tito názoroví vůdci poté odrážejí standardy celé skupiny a skupinu vedou polygraficky nebo monograficky. Ostatní členové se jejich chování přizpůsobují nebo ho napodobují.

3.3.3 Personální faktory

Věk, životní cyklus, zaměstnání a další prvky osobnostních faktorů mají na spotřební chování vliv. V nízkém věku o naši spotřebě rozhodují převážně rodiče, kdežto ve vyšším věku je rozhodnutí o spotřebě čistě na nás. Zaměstnání se odráží do naší spotřeby prostřednictvím množství peněz, které vyděláváme, a určuje naši ekonomickou situaci. Životní cyklus zobrazuje, kde se zrovna nacházíme, zda ve fázi dospívání, dospělosti, stáří, zda navštěvujeme festival s přáteli nebo s vlastní rodinou apod. Velký vliv na naši spotřebu má také životní styl, který ovlivňuje trávení volného času, utrácení peněz, a jak daný druh spotřeby odráží naše hodnoty. [5]

3.3.4 Psychologické faktory

Vnímání je proces získávání, výběru a interpretace stimulů prostředí za pomoci pěti smyslů. Vnímání začíná ve chvíli, kdy jsme vystaveni určitému podnětu, který registrujeme. Existují totiž i podněty, které svým vnímáním registrovat nedokážeme, leží pod prahem citlivosti. Vnímání je selektivní proces, který je ovlivněn naší pozorností. Pozornost znamená soustředění na určitý stimul a ignorování stimulů ostatních. [8]

Učení je proces získávání zkušeností, prostřednictvím kterých se může měnit naše nákupní chování. Z marketingového pohledu je nákupní chování: „proces, kterým si jedinec osvojuje vědomosti a zkušenosti o koupi a spotřebě, které vytváří budoucí očekávané chování." [4, s. 208]

Postoj můžeme definovat, jako naučený sklon chovat se určitým způsobem (příznivě, nepříznivě) k danému předmětu. Předmětem může být například služba – hudební festival. Důležité je uvědomit si, že postoje nastávají a jsou ovlivňovány určitou situací. Spotřebitel se tak může dostat do situace, kdy jeho chování není v souladu s jeho postojem. [4] Rozlišujeme čtyři základní funkce postojů: poznávací funkci (knowledge function), funkci vyjádření hodnoty (value–expressive function), funkci ochrany ega (ego–defensive function) a užitární funkci (adjustment function). [1] Vliv motivace na spotřební chování byl rozebrán v podkapitole 3.1 Potřeby a motivace.

3.4 Nákupní rozhodovací proces

Lidé dělají stovky rozhodnutí každý den od těch jednoduchých, jako co si ráno obléct, až po velmi obtížné jako je výběr správné investiční varianty. [1] Rozhodnutí můžeme definovat, jako volbu mezi dvěma a více možnostmi. Pokud máme jen jednu možnost

například vstupenku na určitý festival, pak „nemáme na výběr“ a nejde tudíž o rozhodování. Druh rozhodnutí bez možnosti výběru alternativ se označuje jako „Hobsonova volba.“ [4]

Jedním z možných způsobů definování rozhodovacího procesu spotřebitele je podle vynaloženého úsilí při řešení problému na stupnici od velmi nízkého až po velmi vysoké. Tento způsob zahrnuje tři možnosti: extenzivní a limitované řešení problému a rutinní nákup. Extenzivní řešení problému zahrnuje sběr velkého množství informací o zamýšlených nákupních variantách pro vytvoření měřítek jejich hodnocení. Typické je to pro služby, o kterých spotřebitel nemá běžné povědomí. Limitované řešení problému už zahrnuje základní spotřebitelskou znalost o službě, na základě které byla vytvořena kritéria pro její hodnocení, ale ještě nejsou plně stanoveny preference týkající se vybrané skupiny značek. Následné hledání informací poté doplňuje informace o značkách a umožňuje tak rozhodnutí. Rutinní nákup obsahuje zavedená kritéria hodnocení v důsledku zkušeností spotřebitelů s druhem služeb, na základě kterých jsou značky hodnoceny. V určitých případech spotřebitelé vyhledávají malé množství informací pro ověření jejich způsobu hodnocení. Některé druhy služeb, například kadeřnictví, se mohou objevit ve všech výše uvedených druzích vynaloženého úsilí při rozhodování. [4]

Tradiční model rozhodování spotřebitele zahrnuje pět fází. Rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování.

3.4.1 Rozpoznání problému

Fáze rozpoznání problému stojí na počátku rozhodovacího procesu a zahrnuje: nouzi, touhu a příležitost. Vše začíná okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem – vznik nouze. Tento problém může způsobit nepříznivá změna současného stavu, nedostupnost služby, zhoršení její kvality apod. nebo snaha o zvýšení úrovně požadovaného stavu, zvýšení možnosti uspokojení dané potřeby, které je možno dosáhnout v důsledku lepší finanční situace spotřebitele. V souvislosti s danou fází se hovoří o Maslowově hierarchii potřeb, viz podkapitola 3.1.3 Potřeby a motivace. Touha je dána osobností spotřebitele a kulturou společnosti. Zde výrazně sílí vliv marketingových aktivit, které vystaví spotřebitele vlivu nové služby – vyvolání problému. Když se spotřebitelův současný a ideální stav pohybují opačným směrem, vznikají příležitosti. Příležitost lze považovat za šanci výrazně přiblížit současný stav směrem k stavu ideálnímu. Společnosti vynakládají značné množství času na jejich vytváření. V některých případech může rozhodovací proces v této fázi skončit.[1] [2]

3.4.2 Hledání informací

Po zjištění rozdílu mezi skutečným a požadovaným stavem nastává fáze hledání informací. Hledání informací můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Vnitřní hledání informací zahrnuje především spotřebitelovu paměť a s ní spojené asociační sítě. Jedinec má v paměti uloženy určité informace o daném druhu služeb. Vnější hledání spočívá v získávání informací pro nákupní rozhodování ze svého okolí. Tento způsob se uplatňuje převážně z důvodu nedostatku vnitřních informací. V reálném světě se oba způsoby navzájem doplňují. [2]

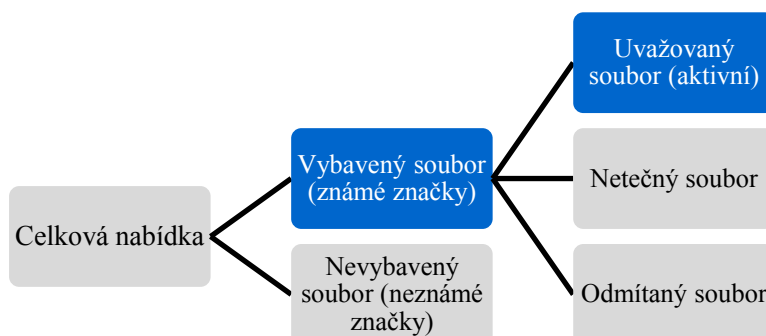
Informace můžeme získat ze zdrojů referenčního okolí, neutrálních zdrojů a zdrojů v okruhu marketingového mixu. Mezi zdroje z referenčního okolí řadíme známé, rodinu, přátele, kolegy apod. Z hlediska vlivu na spotřební chování se jedná o zdroj nejdůležitější, protože je spotřebitelem považován za nejdůvěryhodnější. Zdroje referenčního okolí snižují převážně sociální riziko. Neutrální zdroje jsou převážně zprávy různých institucí, nezávislé časopisy, noviny apod. Tyto zdroje snižují zejména rizika finanční, funkční a fyzická a jsou spotřebitelem považovány za objektivní. Posledním z výše uvedených zdrojů jsou informace z okruhu marketingového mixu. Ty můžeme rozdělit na osobní, prodejce, prodavač a neosobní, letáky, prospekty, billboardy apod. [2]

Spotřebitel je při hledání informací vystaven vlivu působících faktorů, mezi které můžeme zařadit:

- množství předchozích zkušeností, které ovlivní, zda budou informace vyhledávány spíše vnitřně („expertní“) nebo z vnějšku (nejčastěji prostřednictvím dotazování názorových vůdců),
- tržní prostředí například počet dostupných alternativ, konkurence, velikost trhu apod.,
- charakteristiky služby například délka trvání, finanční náročnost apod.,
- situační proměnné, jako jsou čas nebo kondice spotřebitele,
- predispozice spotřebitele, které s věkem klesají, vyšší vzdělání obnáší větší rozsah hledaných informací
- a vnímaná rizika finanční, funkční, fyzická, sociální a psychická. [2]

3.4.3 Hodnocení alternativ

Výběr typu služby, hodnocení a rozhodnutí probíhá v rámci uvažovaného souboru značek.



Obr. 3.4 Model rozdělení repertoáru značek

Zdroj: upraveno podle [2]

Rozhodování spotřebitele na trhu se odvíjí od „repertoáru“ značek, o kterých bude uvažovat. Dle tohoto přístupu můžeme nabídku trhu rozdělit do několika souborů, viz obr. 3.4. Nejdůležitější roli pro rozhodnutí hraje vybavený soubor. V rámci vybaveného souboru je klíčový uvažovaný soubor, který obsahuje všechny aktivně spotřebitelem zvažované varianty, jako možné řešení problému. Netečný soubor zahrnuje značky sice známé, ale přicházející v úvahu až v případě nedostupnosti uvažovaného souboru značek. Odmítaný soubor tvoří značky spotřebiteli známé, ale spotřebitel vůči nim zastává negativní postoj. Spotřebitelé v rámci uvažovaného souboru sledují čtyři základní vlastnosti: funkční a symbolické rysy, estetické vlastnosti a nákupní kritéria. Funkční rysy jsou složky kvality dané kategorie, například na festivalu se může jednat o kvalitu zvuku, osvětlení atd. Zda služba splnila požadované očekávání a jak je hodnocena například jinými uživateli zahrnují symbolické rysy. Estetické vlastnosti jsou například lokace služby, okolní prostředí apod. Další ze základních vlastností uvažovaného souboru jsou nákupní kritéria například cena, doba trvání, dostupnost apod. [2]

3.4.4 Nákupní rozhodnutí

Všechny doposud uskutečněné fáze se promítají do rozhodnutí o nákupu, jehož výsledkem je uskutečnění nákupní akce, nákupu (někdy, ale také odmítnutí) služby. Uskutečněním předchozích kroků došel spotřebitel k volbě konkrétní služby, kterou plánuje využít (zakoupit). Nákupní záměr se ještě ovšem nerovná samotnému nákupu. Před jeho uskutečněním je spotřebitel ještě vystaven vlivu bezprostředních okolností, které mohou nákup ovlivnit. Jedná se o vnímané riziko, situační prostředí a postoje ostatních. Vnímané

riziko má na spotřebitele podobné dopady, jako v případě vyhledávání informací. Druhým prvkem, který může nákupní rozhodnutí ovlivnit, jsou situační proměnné. Mezi situační proměnné zařazujeme prodejní sortiment, atmosféru obchodu a personál. Posledním působícím prvkem jsou postoje nákupních skupin (ostatních zákazníků) přítomných v místě prodeje, představující referenční sílu ovlivňující spotřebitele. Celý proces následně uzavírá jeden ze tří scénářů:

- nákup služby, ať už se jedná o původně zamýšlenou službu nebo v důsledku působících vlivů její alternativu,
- odložení nákupu například kvůli chybějícímu potvrzení správnosti volby, jakožto jedné z příčin podporující dodržení nákupního rozhodnutí
- nebo odmítnutí nákupu například v důsledku existující možnosti dosáhnout požadovaného stavu jiným způsobem. [2]

3.4.5 Ponákupní chování

Fáze ponákupního chování začíná využíváním služby. Základem je vztah mezi očekávaným efektem, který měla služba splnit a tím, zda byla očekávání skutečně naplněna (zda byl problém vyřešen). Pokud služba splnila očekávání, nastává spokojenost, v opačném případě nespokojenost. Spokojenost je pro marketéry velice důležitá, protože ovlivňuje budoucí nákup. Výsledkem spokojeného chování je věrnost značky, pozitivní word of mouth nebo generalizace značky. Nespokojenost naopak vyvolá změnu značky, záporné word of mouth nebo diskriminaci značky. Spokojenost či případnou nespokojenost mohou posilovat různé faktory. Spokojenost posiluje především samotná služba, odpovídající komunikace, kvalitní informace, servis, zapojení „post experience advertising“ (reklama zaměřená na ty, kteří si již službu zakoupili a využívají ji) apod. Faktory posilující nespokojenost mohou být velké množství rovnocenných alternativ, nedostatek informací o službě, osobnost spotřebitele, dobrovolnost koupě (v případě absence volby se nespokojenost s výběrem nemůže projevit) apod. [2]

3.5 Positioning

Odrazem úspěšného marketingu je vytvoření obrazu služby v mysli spotřebitele, tzn. vytvoření pozice. Většina nových služeb na trhu nenajde uplatnění, protože je spotřebitelé považují za stejné jako již existující nabídky nenabízející žádné jedinečné přínosy v porovnání s konkurencí. Strategie tvorby positioningu je základem marketingového mixu z důvodu, že pomáhá k definici firemní konkurence, firemní segmentační strategie

a k výběru cílových trhů. Vytvoření úspěšné pozice služby je náročnější než u výrobku, a to z důvodu vlastností charakteristických pro služby: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Právě v důsledku nehmotnosti služeb je při tvorbě pozice důležitá image, protože se stává klíčovým prvkem v odlišení se od konkurence. Marketingovým cílem je pak snaha o propojení image s obchodní značkou v mysli spotřebitele.

Existují různé strategie k vytvoření positioningu. V následujícím výkladu je věnován prostor deštníkovému vytvoření pozice, vymezení pozice vůči konkurenci a vytvoření pozice na základě určitého přínosu. Deštníková strategie zahrnuje vytvoření jednoho celkového obrazu firmy, podle kterého budou charakterizovány jednotlivé služby. Vymezení pozice vůči konkurenci je strategie založená na vyzvednutí určité vlastnosti firmy oproti konkurenci, například půjčovna Hertz, která v televizní reklamě zobrazuje konkurenta s důrazem na jeho omezené možnosti: „Hertz? Ne tak docela.“ [4, s. 183] Vytvoření pozice na základě určitého přínosu spočívá v popisu právě onoho přínosu značky, jež propagují například společnost FedEx popisující jako přínosnou její spolehlivost: „Když správně, tak přes noc.“ [4, s. 183]

Úspěšně vytvořená pozice by měla splňovat dva záměry: odpovídat potřebám spotřebitele a zvýraznit značku oproti konkurenci. Výsledkem úspěšného positioningu je jasný obraz značky, který si spotřebitel vybaví, když si vybírá mezi službami. Pozitivní obraz značky se odráží v loajalitě zákazníků, pozitivním word of mouth a dobrovolném vyhledávání značky. Dalšími kladnými efekty doprovázející dobře vytvořenou pozici značky v mysli zákazníků jsou zájem o její budoucí propagaci nebo ochrana spotřebitele před marketingovými aktivitami konkurence. V Dnešní době, která je charakteristická značně konkurenčním prostředím, je vytvoření positioningu jedním z klíčových prvků úspěchu značky, ale důležité je také vytvořenou pozici udržet. Služby nabízené na trhu se stávají stále propracovanější, a spotřebitelé tak mnohem více spoléhají na obraz služby a komunikované přínosy než na její skutečné atributy. [4]

4 Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum je: „systematické a objektivní hledání a analýza informací, relevantních k identifikaci a řešení marketingových problémů.“ [3, s. 13] Metodika výzkumu poté zahrnuje všechny metody, principy a přístupy prostřednictvím kterých je marketingový výzkum realizován. Výzkumný proces se skládá ze dvou fází, logicky na sebe navazujících. Jedná se o fázi přípravnou a realizační. Obě fáze se skládají z rozdílného počtu na sebe navazujících kroků, jejichž podoba se mění dle konkrétních požadavků výzkumu. [3]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Trh hudebních festivalů se rok od roku rozšiřuje a dochází tak k neustálému nárůstu konkurence. Tato situace se odráží do postavení jednotlivých letních hudebních festivalů na samotném trhu. Nárůst konkurence se hudební festivaly snaží řešit například navyšováním kapacit, větším počtem hvězd vystupujících na festivalu, lepším doprovodným programem, zázemím apod. Z tohoto přístupu je patrné, že na konání samotného festivalu se vynakládají stále větší finanční částky, a tím narůstá tlak na to, aby bylo jejich vynaložení co nejefektivnější. Rentabilita festivalů je tak mnohdy ohrožena a zvyšuje se tak důležitost správného porozumění trhu a orientace na něm.

Cílem marketingového výzkumu bylo analyzovat chování studentů vysokých škol na trhu hudebních festivalů. Výzkum zahrnoval zjištění druhu vyhledávaných informací a preferovaných zdrojů pro jejich vyhledávání a způsob a načasování nákupu vstupenek. Dále pak analýzu: hlavních důvodů návštěvy letních hudebních festivalů, spontánní znalosti letních hudebních festivalů a věrnosti studentů k jejich navštěvování.

4.1.2 Hypotézy výzkumu

Na základě definování výzkumného problému lze stanovit možná řešení této problematiky. Pro tento účel byly stanoveny následující hypotézy, které budou na základě analýzy získaných dat potvrzeny nebo vyvráceny:

Hypotéza H_1 : Typ zakoupené vstupenky nezávisí na načasování jejího nákupu.

Hypotéza H_2 : Velikost částky vynaložené za vstupenku na letní hudební festival nezávisí na stálém zaměstnání/brigádě.

Hypotéza H_3 : Hodnocení festivalu jako společenské události nezávisí na pohlaví.

4.1.3 Plán marketingového výzkumu

4.1.3.1 Typ, metoda a technika sběru dat

Pro potřeby tohoto výzkumu byla za účelem získání relevantních informací zvolena primární data získaná prostřednictvím vlastního šetření.

Za výzkumnou metodu byla zvolena kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím osobního dotazování.

Pro tuto techniku sběru dat byl vytvořen dotazník (viz příloha č. 1), který byl následně poskytnut k vyplnění studentům VŠB – TU Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě, kteří tvořili cílovou skupinu. Dotazník se skládal z hlavičky (název, vysvětlení cíle výzkumu, představení realizátora výzkumu a pokynů k vyplnění), dvaceti dvou otázek a poděkování. Dotazník byl za pomoci dvou filtračních otázek rozdělen do tří okruhů. První okruh tvořili studenti, kteří hudební festival nenavštěvují. Druhý okruh tvořili studenti, kteří hudební festivaly navštěvují, a poslední okruh byl tvořen studenty, kteří hudební festivaly navštěvují a navštívili hudební festival Colours of Ostrava.

4.1.3.2 Technika výběru vzorku

Cílovou skupinu tvořili studenti vysokých škol, konkrétně VŠB – TU Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě, kteří byli pro potřeby výzkumu rozděleni podle studovaných fakult do 6 skupin:

- studenti fakulty Ekonomické,
- studenti fakulty Hornicko-geologické, Metalurgie a materiálového inženýrství, Strojní a Elektrotechniky a informatiky,
- studenti fakulty Stavební a Bezpečnostního inženýrství,
- studenti fakulty Přírodovědecké a Lékařské,
- studenti fakulty Filozofické, Pedagogické a Sociálních studií
- a studenti fakulty Umění.

Pro jejich výběr byla zvolena nereprezentativní technika vhodné příležitosti. Velikost výběrového souboru byla stanovena na 160 respondentů.

4.1.3.3 Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.1 zobrazuje časový harmonogram jednotlivých činností přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu v příslušných měsících.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnosti	Časové období					
	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definování cíle						
Tvorba dotazníku						
Plán výzkumu						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						
Analýza dat						

4.1.4 Předvýzkum

V rámci předvýzkumu byl proveden test způsobu sběru dat a nástrojů ke sběru sloužících. Předvýzkum probíhal 12. 2. 2013 na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava a 13. 2. 2013 na fakultě Strojní a Stavební VŠB – TU Ostrava a fakultě Pedagogické a Filozofické Ostravské univerzity v Ostravě. V rámci předvýzkumu bylo osloveno 10 náhodných respondentů, kteří dotazník vyplnili.

Na základě výsledků předvýzkumu byla otázka č. 16 (Jakým způsobem nakupujete vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava?) doplněna o jednu variantu odpovědi: „Jiný způsob,“ z důvodu dvou respondentů, kteří tuto možnost při odpovědi postrádali. Ostatní oslovení respondenti neměli s vyplněním dotazníku žádný zásadní problém.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat byl prováděn ve dnech 18.–19. 2. 2013 na fakultách Ostravské univerzity v Ostravě a 20., 21. a 25. 2. 2013 na fakultách VŠB – TU Ostrava. V rámci sběru dat byly v uvedeném termínu navštíveny všechny skupiny fakult, dle rozdělení v podkapitole 4.1.3.2 Technika výběru vzorku. Celkově bylo vyplněno 167 dotazníků.

4.2.2 Kontrola dat

V rámci kontroly dat bylo 7 dotazníků z důvodu neúplného nebo nesprávného vyplnění vyřazeno a jeden upraven na základě předchozích odpovědí respondenta. Po opětovném sečtení byl konečný počet dotazníků pro následné zpracování 160.

4.2.3 Rozpočet výzkumu

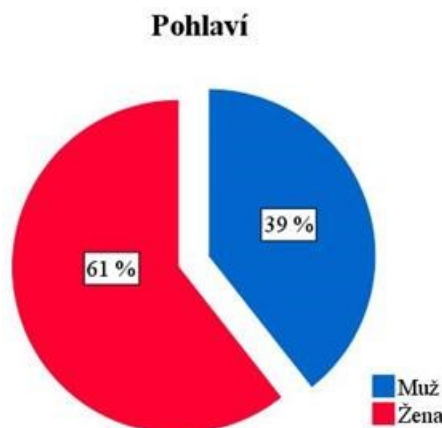
Náklady na výzkum byly tvořeny pouze tiskem dotazníků. Pro potřeby výzkumu bylo vytištěno 170 dotazníků. Z důvodu možnosti tisku dotazníků zdarma byly finanční náklady výzkumu nulové.

4.2.4 Způsob zpracování dat

Po kontrole dat byly vytvořeny příslušné kódy pro jednotlivé otázky a bylo provedeno jejich přiřazení. Následně byla vytvořena prostřednictvím programu Microsoft Excel 2007 datová matice, do které byly zakódované odpovědi přepsány. Vytvořená datová matice byla následně importována do programu PASW Statistics 18, kde byla data podrobně analyzována. Při analýze dat byl také použit program Microsoft Office Excel 2007 a to konkrétně u otázky č. 10 a 14.

4.2.5 Struktura výběrového souboru

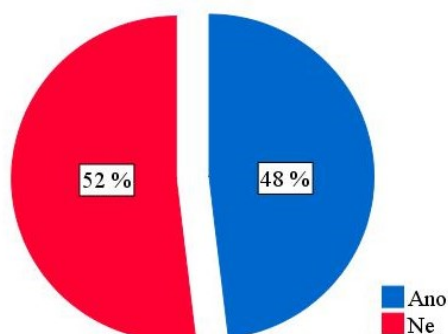
Struktura výběrového souboru byla vyhodnocena prostřednictvím segmentačních otázek č. 18–21 umístěných na závěr dotazníku. Konkrétně se jedná o znaky: pohlaví, zaměstnání/brigáda, studovaná škola a národnost.



Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví

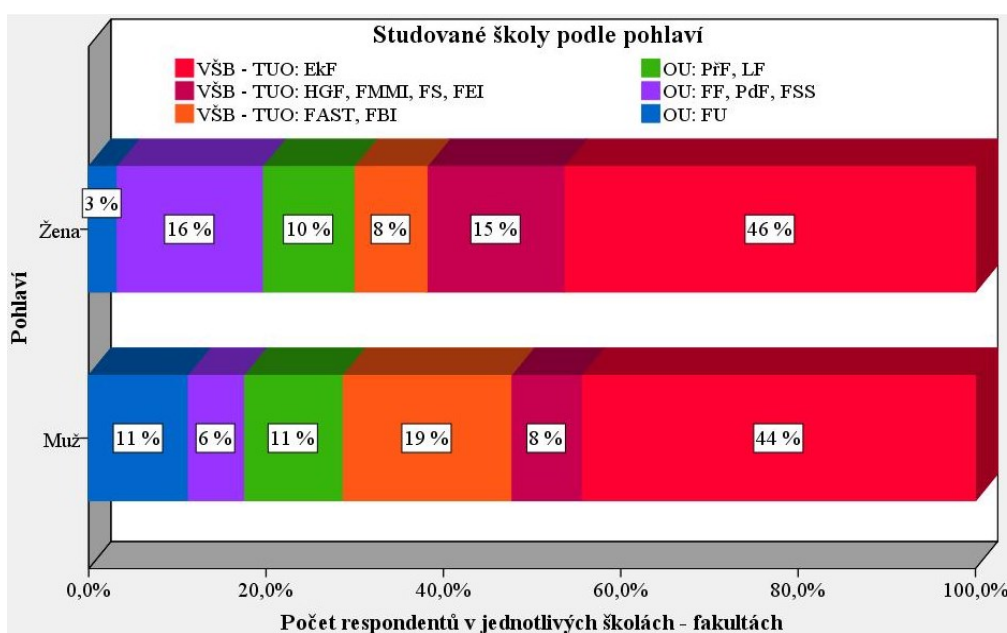
Z obr. 4.1 můžeme určit procentuální rozložení mužů a žen v rámci výběrového souboru. Dotazník vyplnilo celkem 63 mužů a 97 žen. V procentuálním vyjádření to je 39,4 % mužů a 60,6 % žen. V důsledku největšího počtu vyplněných dotazníků na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava a faktu, že je tvořena studenty převážně ženského pohlaví se tento výsledek dal očekávat. Tento výsledek také podporuje struktura studentů na fakultách Ostravské univerzity v Ostravě, která je tvořena taktéž převážně ženami.

Zaměstnání/brigáda



Obr. 4.2 Struktura respondentů podle stálého zaměstnání/brigády

Z obr. 4.2 vyplývá, že 48,1 % studentů uvedlo, že při studiu na vysoké škole mají stálé zaměstnání/brigádu. Naopak 51,9 % studentů uvedlo, že stálé zaměstnání/brigádu při studiu na vysoké škole nemají. Struktura výběrového souboru je tak téměř rovnoměrně rozdělena na ty, kteří na otázku, zda mají stálé zaměstnání/brigádu odpověděli ano (77 studentů) a na ty, kteří odpověděli ne (83 studentů).



Obr. 4.3 Struktura respondentů podle studované školy – fakulty

Na obr. 4.3 můžeme vidět rozložení studentů výběrového souboru podle studované školy – fakulty a pohlaví. Největší počet dotazovaných studentů, celkem 45,6 %, je z Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava. Z toho 44,4 % tvoří muži a 46,4 % ženy. Nejmenší počet dotazovaných, 6,3 %, je z OU: FU. Z obr. 4.3 vyplývá, že nejvíce dotazovaných mužů navštěvuje VŠB – TUO: EkF a to 44,4 % a VŠB – TUO: FAST, FBI konkrétně 19 %. Celkem

46,4 % dotazovaných žen uvedlo, že navštěvuje VŠB – TUO: EkF, která se tak stala fakultou s největším počtem dotazovaných žen.

Tab. 3.2 Struktura respondentů podle národnosti

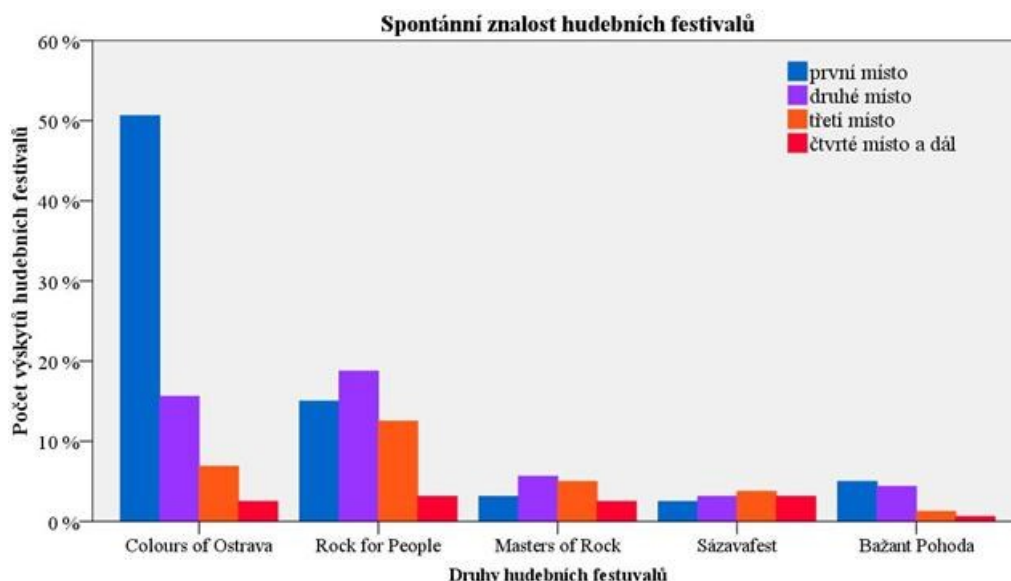
		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká	149	93,1	93,1	93,1
	Slovenská	9	5,6	5,6	98,8
	Jiná	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tab. 4.2 ukazuje rozložení studentů výběrového souboru podle národnosti. Celkem 93,1 % studentů uvedlo jako svou národnost, národnost českou. Slovenská národnost tvoří 5,6 % z počtu všech dotazovaných studentů. Pouze 1,3 % dotazovaných studentů uvedlo jako svou národnost jinou než českou nebo slovenskou. Z důvodu výše zjištěných výsledků bude tato otázka využita pouze k analýze spontánní znalosti letních hudebních festivalů.

5 Analýza chování návštěvníků hudebních festivalů

V této kapitole je zobrazen přehled výsledků analýzy jednotlivých proměnných získaných za pomoci realizovaného dotazníkového šetření. Na základě analýzou získaných validních výsledků bylo možno vyhodnotit výše zmíněné hypotézy a rozpoznat způsob chování studentů na trhu hudebních festivalů.

5.1 Spontánní znalost hudebních festivalů



Obr. 5.1 Spontánní znalost hudebních festivalů

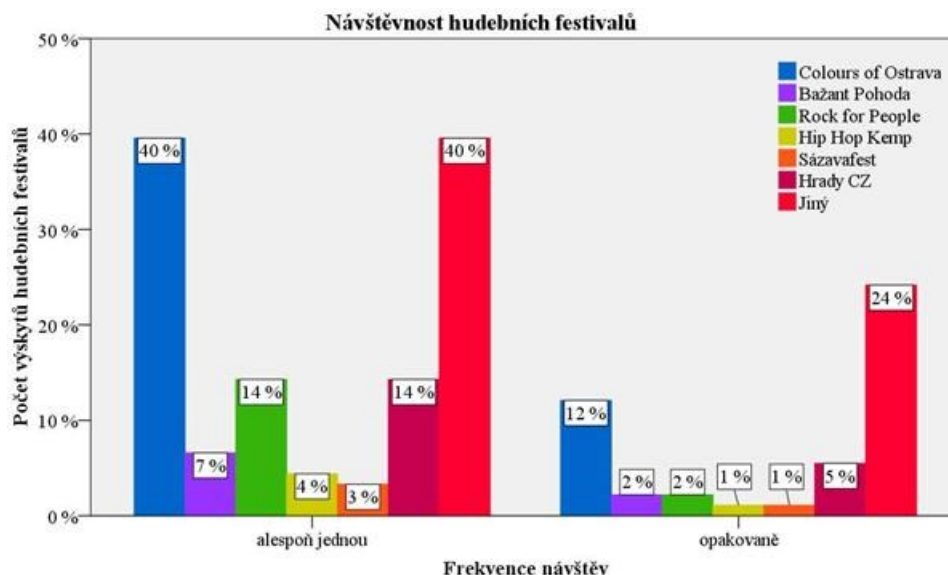
Obr. 5.1 zobrazuje výsledky analýzy spontánní znalosti hudebních festivalů, na základě kterých bylo zjištěno, že festival Colours of Ostrava uvedlo 75,6 % studentů. Z toho na prvním místě 50,6 %, na druhém místě 15,6 % a na třetím místě 6,9 % studentů. Na druhém místě se podle výsledků výzkumu umístil festival Rock for People, který uvedlo 49,4 % studentů, z toho na prvním místě 15 %, na druhém místě 18,8 % a na třetím místě 12,5 % studentů. Festival Masters of Rock uvedlo 16,2 %, Sázavafest 12,5 % a festival Bažant Pohoda uvedlo 11,2 % studentů.

Z třídění dat podle národnosti vyplynulo, že 44,4 % Slováků uvedlo festival Colours of Ostrava, z toho 33,3 % na prvním místě. Festival Rock for People uvedlo 22,2 % Slováků a všichni shodně na druhém místě. Slovenský festival Bažant Pohoda uvedlo 77,7 % Slováků, z toho na prvním místě 44,4 %. Respondenti jiné než české či slovenské národnosti uvedli pouze festival Colours of Ostrava a to celkem 50 % z nich, všichni shodně na druhém místě.

Studenti celkově uvedli v rámci spontánní znalosti 49 druhů letních hudebních festivalů. Nejvyšší spontánní znalosti dosáhl podle výsledků výzkumu festival Colours

of Ostrava a to jak celkově, tak na prvním a druhém místě. Na druhém místě se umístil festival Rock for People. Ostatní hudební festivaly v rámci spontánní znalosti nedosahovaly výrazných výsledků a to jak do počtu výskytu celkově, tak na jednotlivých místech.

5.2 Návštěvnost hudebních festivalů



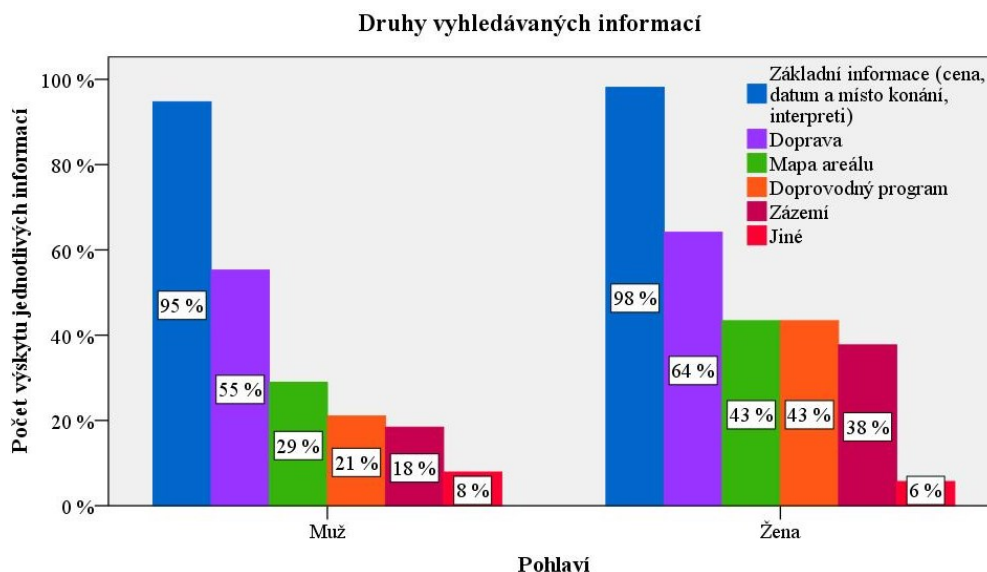
Obr. 5.2 Návštěvnost hudebních festivalů

Obr. 5.2 zobrazuje výsledky analýzy návštěvnosti hudebních festivalů, které odhalily, že nejnavštěvovanější festival studenty VŠB – TU Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě byl festival Colours of Ostrava, který navštívilo 51,6 % studentů. Z toho 39,6 % alespoň jednou a 12,1 % opakovaně. Druhým nejnavštěvovanějším festivalem byl festival Rock for People, který navštívilo 16,5 % studentů a Hradý CZ, který navštívilo 18,8 % studentů. Nejméně navštěvované byly podle výsledků výzkumu festivaly Sázavafest (4,4 %) a Hip Hop Kemp (5,5 %).

Z třídění dat podle stálého zaměstnání/brigády vyplývá, že nejvíce studentů se stálým zaměstnáním/brigádou navštívilo festivaly Colours of Ostrava 55,6 % a Rock for People 24,4 %. Nejvíce studentů bez stálého zaměstnání/brigády navštívilo festivaly Colours of Ostrava 47,8 % a Hradý CZ 21,7 %. Nejvíce návštěv získal shodně festival Colours of Ostrava v rámci obou skupin studentů rozdělených podle stálého zaměstnání/brigády.

Nejvyšší návštěvnosti dosáhl festival Colours of Ostrava následovaný festival Rock for People. Nejnižší návštěvnosti dosáhl festival Sázavafest. Analýza návštěvnosti daných hudebních festivalů neodhalila výrazné rozdíly v návštěvnosti festivalů podle stálého zaměstnání/brigády a to jak v rámci návštěvy alespoň jednou, tak opakovaně. Dále z analýzy vyplynulo, že většina studentů nenavštěvuje festivaly opakovaně, ale spíše jen příležitostně.

5.3 Druhy a zdroje vyhledávaných informací

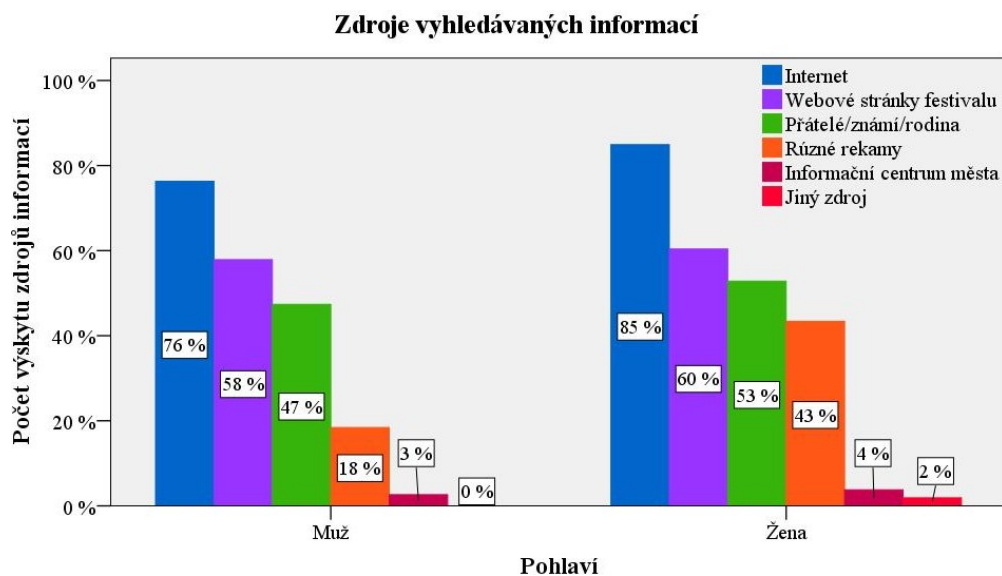


Obr. 5.3 Druhy vyhledávaných informací

Z analýzy druhů vyhledávaných informací vyplývá, že mezi nejčastěji zjišťované informace při plánování návštěvy hudebního festivalu patří informace základní. Základní informace vyhledává 96,7 % studentů. Druhou nejčastěji vyhledávanou informací, jsou informace o dopravě, které vyhledává 60,4 % dotazovaných studentů. Mapu areálu vyhledává 37,4 % studentů. Dostupné zázemí vyhledává 29,7 % a doprovodný program 34,1 % studentů.

Třídění dat podle pohlaví, které je zobrazeno na obr. 5.3, odhalilo, že 98,1 % žen stejně jako 94,7 % mužů nejčastěji vyhledává základní informace. Nejméně vyhledávanou informací se stalo zázemí festivalu, které si zjišťuje 37,7 % žen a 18,4 % mužů. Výrazného rozdílu podle pohlaví bylo dosaženo v rámci vyhledávané informace o doprovodném programu, kde tuto informaci zjišťuje 43,4 % žen a jen 21,1 % mužů a zázemí 37,7 % žen a jen 18,4 % mužů.

Nejčastěji zjišťovanými informacemi se staly informace základní (cena, datum a místo konání, interpreti). Kromě základních informací si studenti nejčastěji zjišťují informace o dopravě. Ženy si při plánování návštěvy hudebního festivalu zjišťují více informací než muži. Zázemí festivalu se stalo nejméně vyhledávanou informací v rámci obou pohlaví.

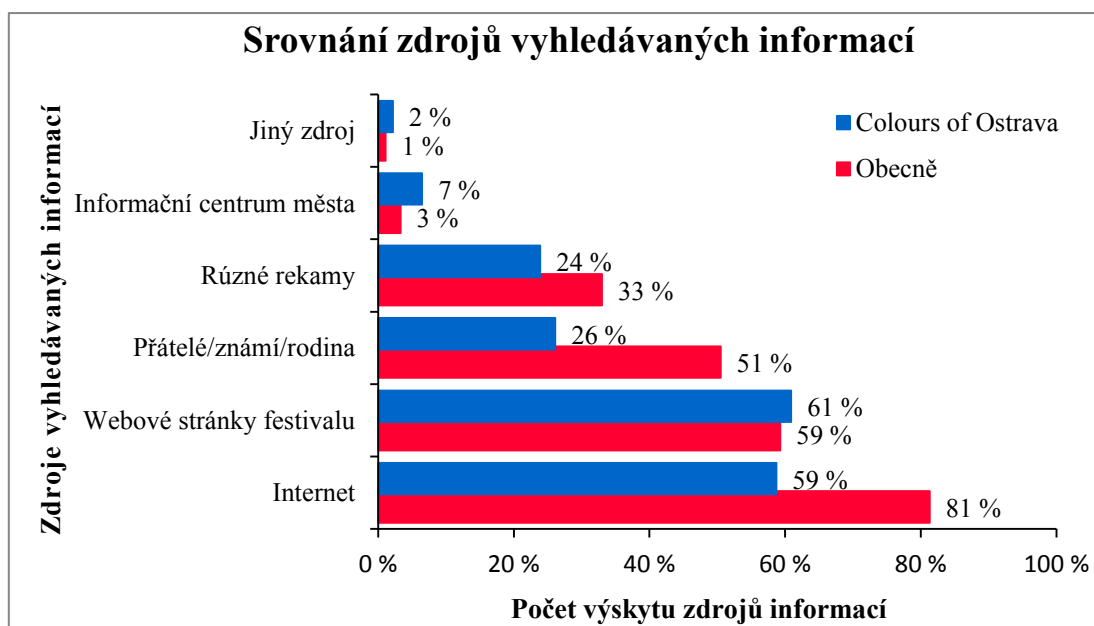


Obr. 5.4 Zdroje vyhledávaných informací

Z analýzy zdrojů vyhledávaných informací vyplývá, že nejčastějším zdrojem pro vyhledávání informací se stal internet, který používá 83,1 % studentů. Druhým nejčastěji využívaným zdrojem byly webové stránky festivalu, které využívá 59,3 % studentů. Posledním významným zdrojem pro vyhledávání informací se staly přátelé/známí/rodina, které využívá 50,5 % studentů. Různé reklamy označilo za zdroj informací 33 % studentů. Jen 3,3 % studentů využilo, jako zdroj informací informační centrum města.

Obr. 5.4 zobrazuje třídění dat podle pohlaví, na základě kterého bylo zjištěno, že 84,9 % žen stejně jako 76,3 % mužů využívá k získávání informací internet. Nejméně využívaným informačním zdrojem je informační centrum města, které využívá 2,6 % mužů a 3,7 % žen. Výrazného rozdílu mezi pohlavím bylo dosaženo v rámci zdroje různé reklamy, kde tento zdroj využívá 43,4 % žen a jen 18,4 % mužů.

Nejpoužívanějším zdrojem pro vyhledávání informací se u studentů stal internet. Naopak nejméně využívaným zdrojem informací studenty bylo informační centrum města. Ženy využívají pro zjišťování informací více druhů informačních zdrojů. Největší rozdíl mezi pohlavím při zjišťování informací byl pozorován u zdroje různé reklamy, který využívá zhruba dva krát více žen než mužů.

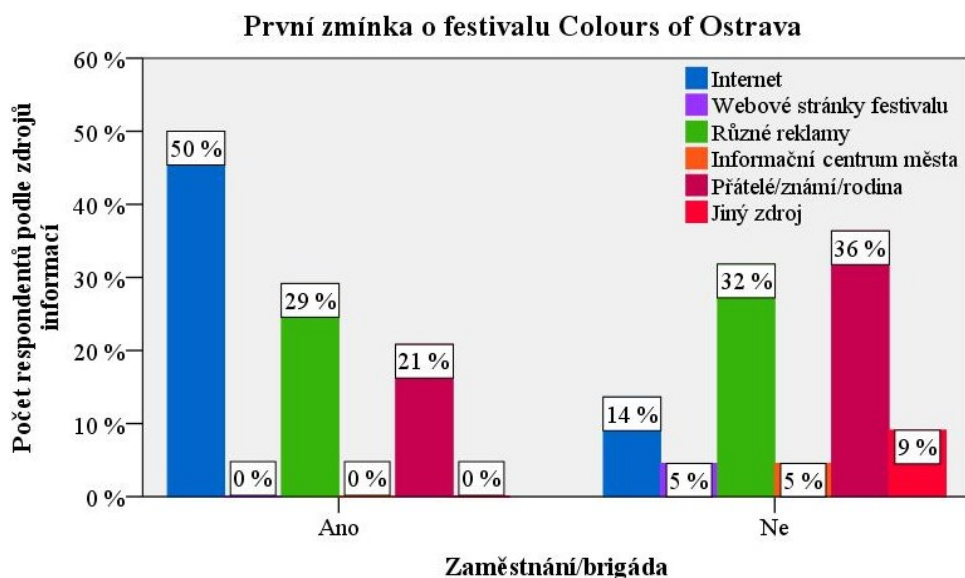


Obr. 5.5 Srovnání zdrojů vyhledávaných informací

Z analýzy zdrojů vyhledávaných informací o festivalu Colours Of Ostrava bylo zjištěno, že 60,9 % studentů vyhledává informace přímo z webových stránek festivalu. Celkem 58,7 % studentů vyhledává informace o tomto festivalu jinde na internetu. Zdroj přátelé/známí/rodina využívá pro získání informací 26,1 % studentů. Různé reklamy potom 23,9 % studentů. Pouze 6,5 % studentů hledá informace prostřednictvím informačního centra města. Celkem 2,2 % studentů využívá pro hledání informací o tomto festivalu jiný zdroj.

Z obr. 5.5, který zobrazuje třídění dat podle zdrojů vyhledávaných informací o festivalech obecně, vyplývá, že studenti využívají při hledání informací o festivalu Colours of Ostrava více informační centrum města 6,5 % oproti 3,3 % a webové stránky festivalu 60,9 % oproti 59,3 %. Největšího rozdílu bylo dosaženo u zdroje přátelé/známí/rodina, který uvedlo při označování využívaných zdrojů pro hledání informací o festivalech obecně 50,5 %, kdežto pro vyhledávání informací o festivalu Colours of Ostrava jen 26,1 % studentů.

Studenti nejvíce využívají, jako zdroj informací o festivalu Colours of Ostrava jeho webové stránky a informace jinde z internetu. Nejméně využívaným zdrojem studenty se stalo informační centrum města. Studenti celkově využívají pro získání informací o festivalu Colours of Ostrava méně informačních zdrojů než pro hledání informací o ostatních festivalech.



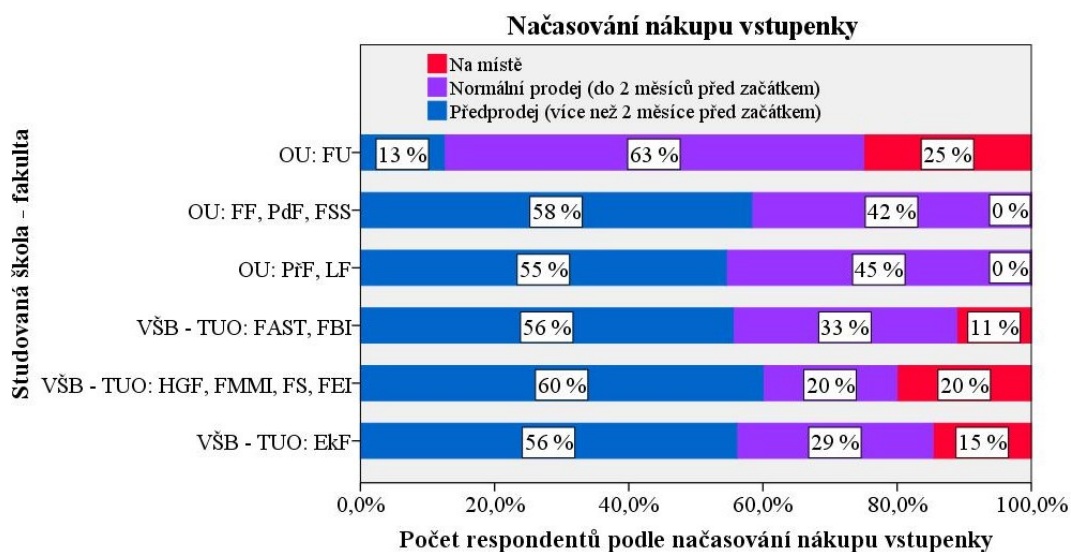
Obr. 5.6 První zmínka o festivalu CoO

Z analýzy první zmínky o festivalu Colours of Ostrava vyplývá, že 32,6 % studentů se o festivalu poprvé dozvědělo z internetu. Celkem 30,4 % studentů se poprvé dozvědělo o festivalu z různých reklam. Přátelé/známí/rodina se staly první zmínkou o festivalu u 28,3 % studentů. Za první zmínku o festivalu označuje shodně 2,2 % studentů informační centrum města a webové stránky festivalu. Celkem 4,3 % studentů označilo jiný zdroj.

Obr. 5.6 zobrazuje třídění dat podle stálého zaměstnání/brigády, ze kterého bylo zjištěno, že studenti se stálým zaměstnáním/brigádou se o festivalu poprvé dozvěděli prostřednictvím internetu, 50 % z nich, dále z různých reklam 29,2 % z nich. Celkem 36,4 % studentů bez stálého zaměstnání/brigády se o festivalu nejčastěji poprvé dozvědělo od přátel/známých/rodiny. Různé reklamy označilo 31,8 % studentů.

Nejvíce studentů se o festivalu Colours of Ostrava dozvědělo poprvé z internetu a od přátel/známých/rodiny. Studenti se stálým zaměstnáním/brigádou se nejčastěji dozvěděli o festivalu z internetu, naproti tomu studenti bez stálého zaměstnání/brigády prostřednictvím přátel/známých/rodiny a z různých reklam.

5.4 Nákup vstupenek

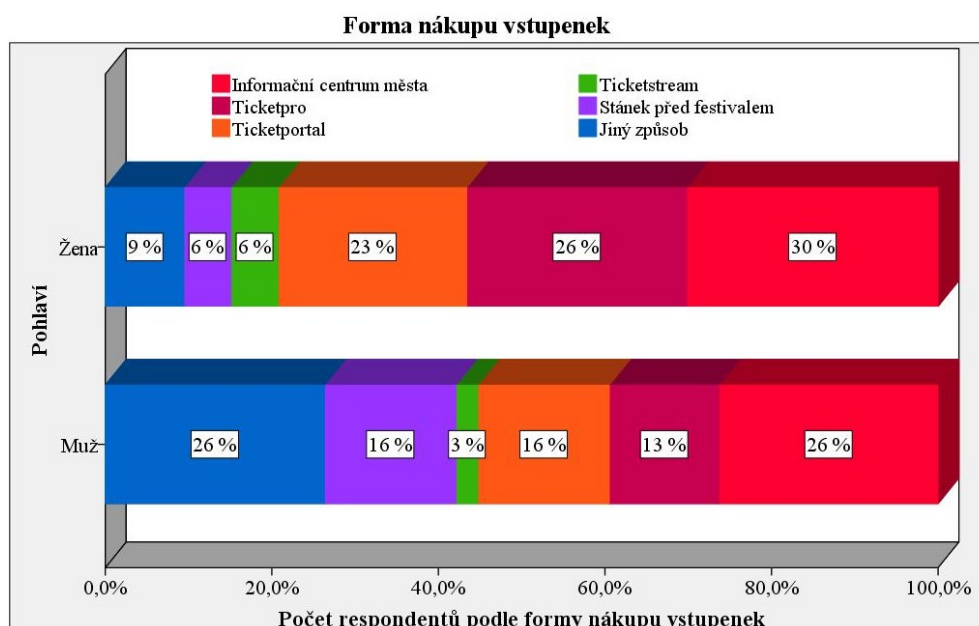


Obr. 5.7 Načasování nákupu vstupenek

Z analýzy načasování nákupu vstupenek vyplývá, že 52,7 % studentů nakupuje vstupenky v předprodeji (více než 2 měsíce před začátkem festivalu), 35,2 % studentů v normálním prodeji (do 2 měsíců před začátkem festivalu) a jen 12,1 % studentů na místě konání festivalu.

Z třídění dat podle studované školy – fakulty, které zobrazuje obr. 5.7, bylo zjištěno, že největší počet studentů nakupujících vstupenky v místě konání festivalu 25 % a v normálním prodeji 62,5 % je z OU: FU. Počet studentů nakupujících vstupenky v předprodeji je u zbylých škol zhruba stejný a pohybuje se v rozmezí od 55–60 %. Nákupu vstupenek v místě konání festivalu využívají studenti všech škol – fakult v nejmenší míře. Významného rozdílu v načasování nákupu vstupenek dosáhla OU: FF, PdF, FSS a OU: PřF, LF, kde jejich studenti vstupenky v místě konání festivalu vůbec nenakupují.

Více než polovina studentů nejčastěji nakupuje vstupenky na hudební festival v předprodeji (více než 2 měsíce před začátkem festivalu). Studenti nejméně využívají načasování nákupu vstupenek v místě konání festivalu. Významný rozdíl byl zaznamenán u studentů OU: FF, PdF, FSS a OU: PřF, LF, kteří vstupenky v místě konání festivalu vůbec nenakupují.



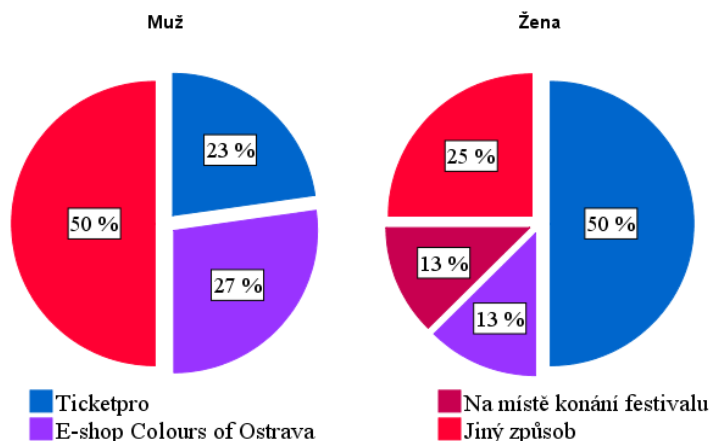
Obr. 5.8 Forma nákupu vstupenek

Analýzou formy nákupu vstupenek bylo zjištěno, že nejčastější způsob nákupu vstupenek na hudební festival byl prostřednictvím informačního centra města, kde nakupuje vstupenky 28,6 % studentů. Přes internetový portál Ticketpro nakupuje 20,9 %, Ticketportal 19,8 % a Ticketstream 4,4 % studentů. Ve stánku před festivalem nakupuje vstupenky 9,9 % studentů. Celkem 16,5 % studentů nakupuje vstupenky jiným způsobem než výše uvedeným.

Obr. 5.8 zobrazuje třídění dat podle pohlaví, na základě kterého bylo zjištěno, že shodně 25,6 % mužů využívá k nákupu vstupenek na festival nejčastěji informační centrum města a jiný způsob. Nejméně využívaným způsobem nákupu vstupenek byl u mužů portál Ticketstream 2,6 % a u žen shodně Ticketstream a stánek před festivalem 5,7 %. Ženy nejčastěji nakupují vstupenky prostřednictvím informačního centra města, konkrétně 30,2 % z nich. Významný rozdíl mezi pohlavím byl dosažen u nákupu vstupenek prostřednictvím portálu Ticketpro, který ženy využívají ve větší míře. Muži naopak mnohem více než ženy nakupují vstupenky jinými způsoby než výše uvedenými.

Studenti nejčastěji nakupují vstupenky prostřednictvím informačního centra města. Naopak nejméně využívají internetový portál Ticketstream. Shodně muži i ženy používají při nákupu nejvíce informační centrum města. Ženy využívají ve větší míře portály Ticketpro a Ticketportal, naproti tomu muži dávají spíše přednost jinému způsobu nákupu vstupenek a nákupu v místě konání festivalu.

Způsob nákupu vstupenek na festival Colours of Ostrava

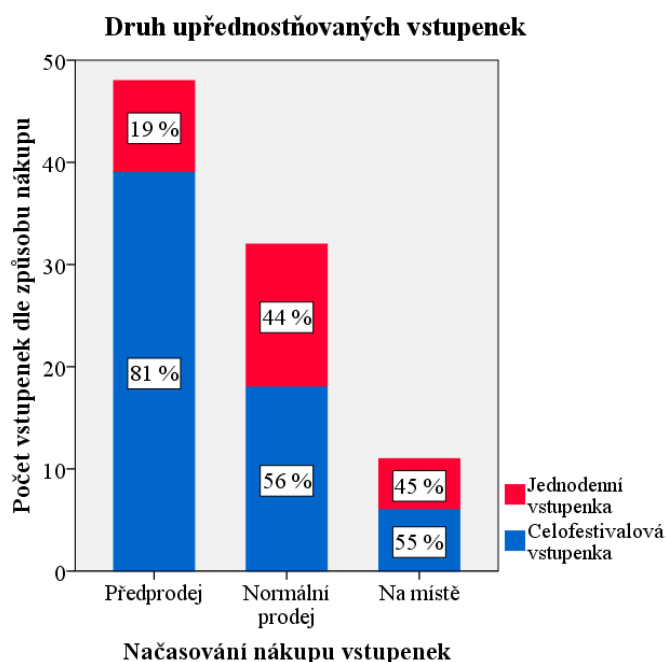


Obr. 5.9 Způsob nákupu vstupenek na festival CoO

studentů. Žádný z dotazovaných studentů nenakoupil vstupenku v kamenné prodejně Oriental.

Z třídění dat podle pohlaví, viz obr. 5.9 vyplývá, že 50 % žen nejčastěji nakupuje vstupenky na festival Colours of Ostrava prostřednictvím portálu Ticketpro. Naproti tomu 50 % mužů nakupuje vstupenky jinými způsoby než výše uvedenými. Žádný z dotazovaných mužů si nekoupil vstupenku na festival Colours of Ostrava v místě konání festivalu.

Nejčastěji používaným způsobem nákupu vstupenek na festival Colours of Ostrava je portál Ticketpro. Muži využívají k nákupu jiný než výše uvedený způsob a vůbec nenakupují vstupenky v místě konání festivalu. Tento výsledek může být způsoben velkým množstvím, festivalem Colours of Ostrava, vydávaných sponzorských vstupenek.



Obr. 5.10 Druh upřednostňované vstupenky

Z analýzy nákupu vstupenek na festival Colours of Ostrava vyplývá, že 37 % studentů nakupuje vstupenky pomocí portálu Ticketpro. Celkem 37 % studentů uvedlo, jako způsob nákupu vstupenky na tento festival jiný způsob. E-shop Colours of Ostrava použilo k nákupu vstupenky 19,6 % studentů a místo konání festivalu pouze 6,5 %

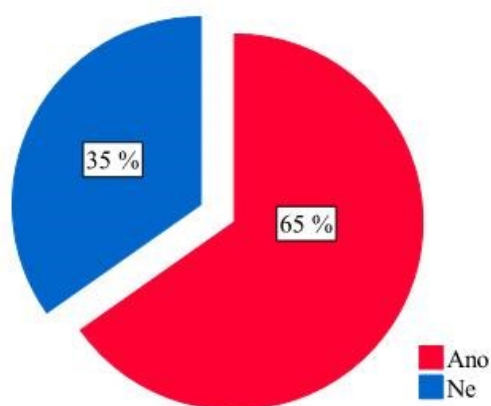
Z analýzy preferovaného druhu vstupného vyplývá, že 69,2 % studentů preferuje celofestivalové vstupenky, zatímco 30,8 % studentů dává přednost vstupenkám jednodenním.

Z třídění dat podle načasování nákupu vstupenek, viz obr. 5.10, bylo zjištěno, že v předprodeji studenti nakupují 81,3 % celofestivalových vstupenek. Jednodenní vstupenky studenti nejvíce nakupují v místě konání festivalu a to 45,5 % z nich.

Studenti dávají při nákupu vstupenek na hudební festival přednost celofestivalovým vstupenkám a nakupují je nejčastěji v předprodeji. Největší počet jednodenních vstupenek studenti nakupují v místě konání festivalu. Největší rozdíl mezi typem kupovaných vstupenek je v předprodeji, kde se prodává zhruba čtyři krát více celofestivalových než jednodenních vstupenek.

Analýzou této otázky jsme dospěli k vyhodnocení **hypotézy H_1 : Typ zakoupené vstupenky nezávisí na načasování jejího nákupu**. Na základě požadované 95% spolehlivosti testu byla naměřená hodnota signifikance $\alpha < 0,05$ ($\alpha = 0,032$). Míra intenzity závislosti $\phi = 0,275$, což znamená slabou závislost. Z výsledků Pearsonova χ^2 testu o nezávislosti bylo zjištěno, že existuje závislost mezi typem zakoupené vstupenky a načasováním jejího nákupu, a proto hypotézu H_1 **zamítáme**.

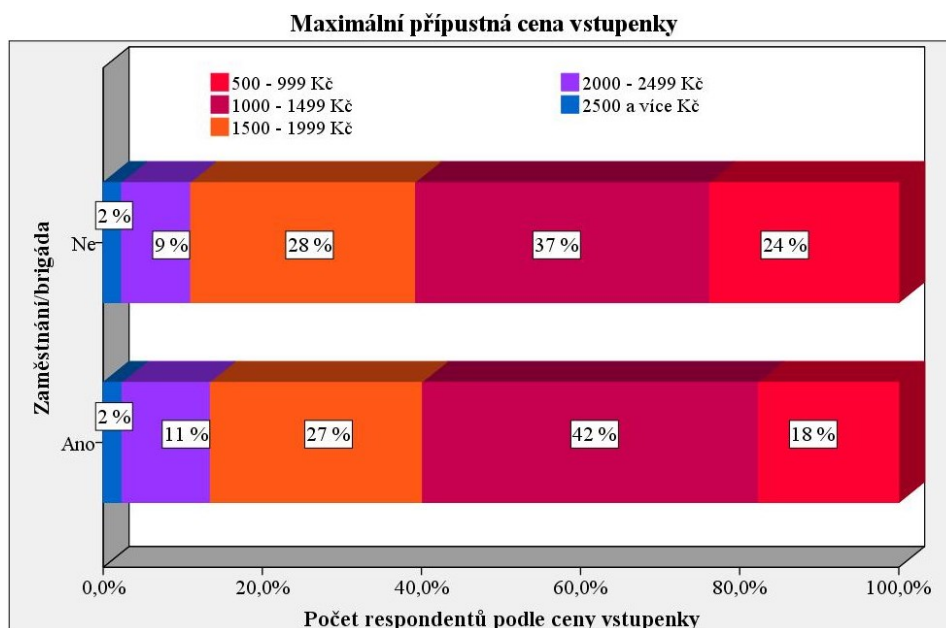
**Nákup vstupenek na festival Colours of Ostrava
v předprodeji**



Obr. 5.11 Nákup vstupenek na CoO v předprodeji

Z analýzy nákupu vstupenek v předprodeji na festival Colours of Ostrava, viz obr. 5.11, bylo zjištěno, že 65,2 % studentů si vstupenku na tento festival v předprodeji již někdy koupilo. Celkem 34,8 % dotazovaných studentů si vstupenku na festival Colours of Ostrava v předprodeji nekoupilo.

Více než polovina studentů uvedla, že si vstupenku v předprodeji na festival Colours of Ostrava již v minulosti někdy koupila.



Obr. 5.12 Maximální přípustná cena vstupenky

Z analýzy maximálně přípustné ceny za vstupenku vyplývá, že 39,6 % studentů považuje za maximální přípustnou cenu vstupenky 1000 – 1499 Kč. Cenu v rozmezí 1500 – 1999 označilo za přípustnou 27,5 % studentů. Nejnižší cenu vstupenky 500 – 999 Kč pokládá za přijatelnou 20,9 % studentů. Cenu v rozmezí 2000 – 2499 Kč považuje za přípustnou 9,9 % studentů. Jen 2,2 % studentů označilo za přípustnou cenu vstupenky rozmezí 2500 a více Kč.

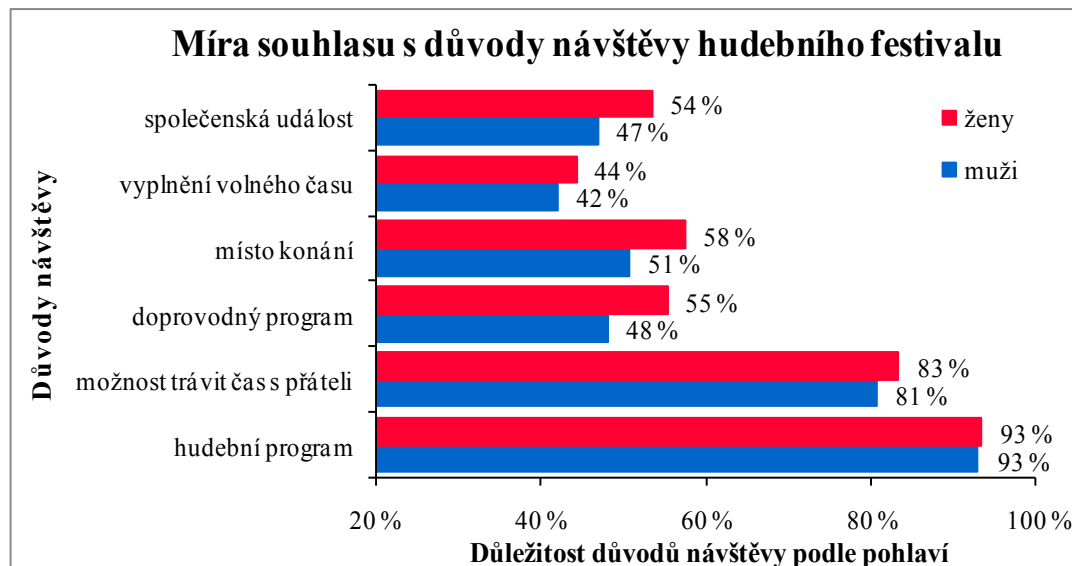
Z třídění dat podle stálého zaměstnání/brigády, viz obr. 5.12, bylo zjištěno, že jak pro studenty se stálým zaměstnáním/brigádou 42,2 %, tak pro studenty bez stálého zaměstnání/brigády 37 % je maximální přípustná cena nejčastěji v rozmezí 1000 – 1499 Kč. Největšího rozdílu mezi oběma skupinami studentů bylo dosaženo u ceny 500 – 999 Kč, kterou zvolilo 17,8 % studentů se stálým zaměstnáním/brigádou a 23,9 % studentů bez stálého zaměstnání/brigády.

Většina studentů považuje za maximálně přípustnou cenu u tří denního hudebního festivalu se zahraniční účastí, cenu 1000 – 1499 Kč. Dále bylo zjištěno, že rozdíly v maximálně přípustné ceně za hudební festival jsou zhruba stejné jak u studentů se stálým zaměstnáním/brigádou, tak u studentů co stálé zaměstnání/brigádu nemají.

Analýzou této otázky jsme dospěli k vyhodnocení **hypotézy H₂: Velikost částky vynaložené za vstupenku na letní hudební festival nezávisí na stálém zaměstnání/brigádě.** Na základě požadované 95% spolehlivosti testu byla naměřená hodnota signifikance $\alpha > 0,05$ ($\alpha = 0,948$). Z výsledků Pearsonova χ^2 testu o nezávislosti bylo zjištěno, že neexistuje závislost ve výši částky vynaložené za vstupenku na hudební festival

mezi studenty se stálým zaměstnáním/brigádou a bez stálého zaměstnání/brigády, a proto hypotézu H_2 **nezamítáme**.

5.5 Důvody návštěvy hudebních festivalů



Obr. 5.13 Důvody návštěvy hudebních festivalů

Analýza důvodů návštěv hudebních festivalů odhalila, že studenti z 93,2 % navštěvují hudební festival z důvodu hudebního programu. Z 82,2 % navštěvují hudební festivaly z důvodu možnosti trávit čas s přáteli. Pouze ze 43,3 % navštěvují studenti hudební festival z důvodu vyplnění volného času. Důvody, že se jedná o společenskou událost, zajímavý doprovodný program nebo atraktivní místo konání hodnotí, jako důvod návštěvy hudebního festivalu, zhruba od 50–55 %.

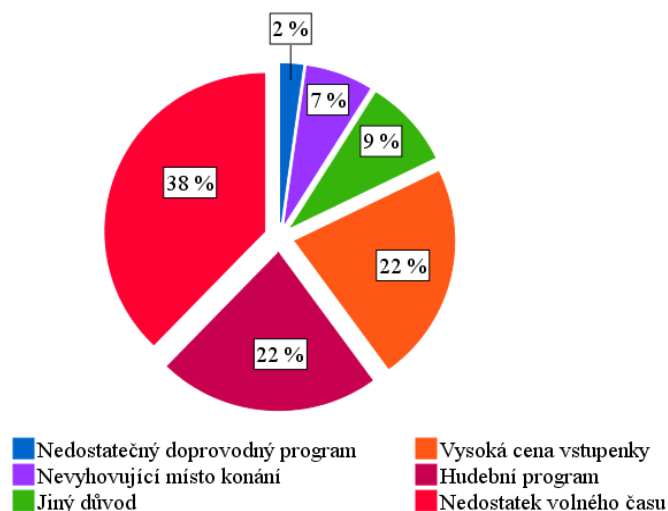
Z třídění dat podle pohlaví, viz obr. 5.13, bylo zjištěno, že ženy i muži uvádí za hlavní důvod návštěvy hudebního festivalu hudební program, ženy z 93,3 % a muži z 93 %. Největšího rozdílu mezi pohlavím bylo dosaženo u důvodů doprovodný program a společenská událost, kde ženy hodnotí tyto důvody, jako o zhruba 7 % důležitější.

Hlavním důvodem návštěvy hudebních festivalů je hudební program a to jak celkově, tak v rámci pohlaví. Druhým nejvýznamnějším důvodem návštěvy hudebních festivalů studenty je možnost trávit čas s přáteli. Ostatní uvedené důvody návštěvy hodnotí studenti spíše průměrně.

Analýzou této otázky jsme dospěli k vyhodnocení **hypotézy H_3 : Hodnocení festivalu jako společenské události nezávisí na pohlaví**. Na základě požadované 95% spolehlivosti testu byla naměřená hodnota signifikance $\alpha > 0,05$ ($\alpha = 0,299$). Z výsledku T testu pro dvě

nezávislé skupiny bylo zjištěno, že názory mužů a žen jsou podobné, a proto hypotézu H_3 **nezamítáme**.

Hlavní důvody neúčasti na festivalu Colours of Ostrava

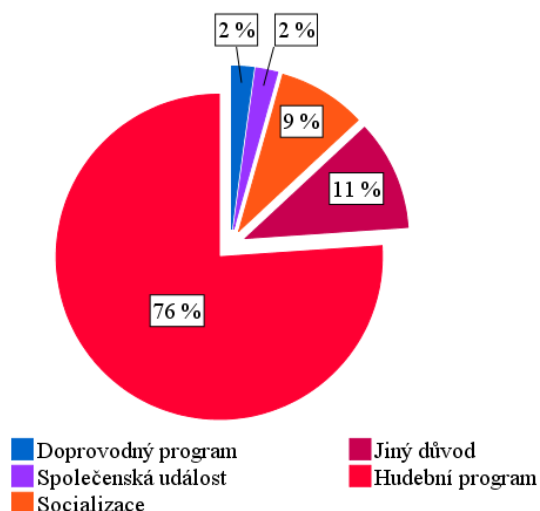


Obr. 5.14 Hlavní důvody neúčasti na festivalu CoO

nenavštívilo festival Colours of Ostrava z důvodu nedostatečného doprovodného programu.

Nejčastějším důvodem neúčasti studentů na festivalu Colours of Ostrava byl nedostatek volného času. Druhým nejčastějším důvodem neúčasti se stal hudební program a vysoká cena vstupenky. Jako jiné důvody neúčasti na festivalu Colours of Ostrava uvedli studenti například nevyhovující datum, nezájem o daný festival nebo festival probíhá v době konání jiného festivalu.

Hlavní důvody účasti na festivalu Colours of Ostrava



Obr. 5.15 Hlavní důvody účasti na festivalu CoO

označilo možnost jiný důvod (dva krát práce na festivalu a dva krát volná vstupenka).

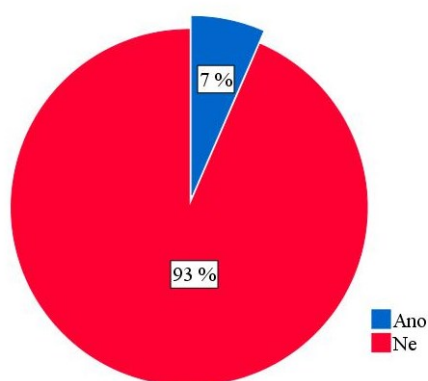
Z analýzy hlavních důvodů neúčasti studentů na festivalu Colours of Ostrava, viz obr. 5.14, vyplývá, že 37,8 % z nich nenavštěvuje festival z důvodu nedostatku volného času. Shodně 22,2 % studentů uvádí, jako důvod neúčasti na festivalu Colours of Ostrava hudební program a vysokou cenu vstupenky. Nevyhovující místo konání označilo 6,7 % a jiný důvod 8,9 % studentů. Pouze 2,2 % studentů

Z analýzy hlavních důvodů návštěvy festivalu Colours of Ostrava studenty, viz obr. 5.15, bylo zjištěno, že 76,1 % studentů navštěvuje festival z důvodu hudebního programu. Shodně 2,2 % studentů navštěvuje tento festival z důvodu doprovodného programu a z důvodu, že se jedná o společenskou událost. Socializaci, jako důvod návštěvy označili 8,7 % studentů. Celkem 10,9 % studentů

Téměř $\frac{3}{4}$ studentů zvolilo za nejčastější důvod návštěvy festivalu Colours of Ostrava hudební program. Druhým nejdůležitějším důvodem návštěvy, pokud pomineme jiný důvod, kde tuto možnost volili z $\frac{1}{2}$ pracujících na festivalu, byla socializace.

5.6 Znalost spolupráce Colours of Ostrava s časopisem Reflex

Znalost spolupráce festivalu Colours of Ostrava s časopisem Reflex



Obr. 5.16 zobrazuje analýzu znalosti spolupráce časopisu Reflex s festivalem Colours of Ostrava, na základě které bylo zjištěno, že 93,5 % studentů o této spolupráci nevědělo. Jen 6,5 % dotazovaných studentů o této spolupráci vědělo.

Z třídění dat podle pohlaví vyplývá, že 90,9 % mužů, stejně jako 95,8 % žen o spolupráci časopisu Reflex s festivalem Colours of Ostrava

Obr. 5.16 Spolupráce CoO s časopisem Reflex nevědělo. Jen 9,1 % mužů a 4,2 % žen o této spolupráci vědělo.

Znalost spolupráce časopisu Reflex s festivalem Colours of Ostrava je velmi nízká a to jak celkově, tak i v rámci pohlaví. Studenti, kteří o spolupráci s časopisem Reflex věděli, byli tvořeni z větší míry pracujícími na festivalu.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat chování studentů na trhu hudebních festivalů se zaměřením na festival Colours of Ostrava. Výsledky této analýzy budou poskytnuty jako podklad pro budoucí kvalifikované tržní rozhodnutí v rámci zvolené cílové skupiny.

Na základě teoretických východisek spotřebitelského chování byl proveden výzkum s cílem analyzovat chování studentů na trhu hudebních festivalů. Výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření, kde respondenty tvořili studenti VŠB – TU Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě. Výzkum byl rozdělen do šesti logických oblastí: spontánní znalost hudebních festivalů, návštěvnost, druhy a zdroje vyhledávaných informací, nákup vstupenek, důvody návštěvy hudebních festivalů a znalost spolupráce Colours of Ostrava s časopisem Reflex.

V rámci spontánní znalosti hudebních festivalů z výzkumu vyplynulo, že mezi studenty VŠB – TU Ostrava a Ostravské univerzity v Ostravě má nejlepší pozici festival Colours of Ostrava, který studenti uváděli nejčastěji a to jak celkově, tak na prvním a druhém místě. Největším konkurentem pro tento festival se dle výsledků výzkumu stal festival Rock for People. Dotazovaní studenti uvedli celkově 49 druhů letních hudebních festivalů. V rámci této analýzy bylo také zjištěno, že většina studentů, která uvedla festival Rock for People, jeho název uvedla chybně. Mezi nejčastěji uvedenými chybnými názvy tohoto festivalu se objevovaly například: „Rock the People,“ „Rock of People,“ „Rock at People“ nebo „Rock in People.“

Výzkum návštěvnosti hudebních festivalů odhalil, že nejvyšší návštěvnosti dosáhl festival Colours of Ostrava následovaný festivalem Rock for People. Nejnižší návštěvnosti u studentů dosáhl festival Sázavafest. Dále z analýzy vyplynulo, že většina studentů nenavštěvuje festivaly opakovaně, ale spíše jen příležitostně.

Z výzkumu druhů a zdrojů vyhledávaných informací vyplynulo, že studenti při plánování návštěvy hudebního festivalu nejčastěji zjišťují informace základní (cena, datum a místo konání, interpreti) a informace o dopravě. Nejpoužívanějším zdrojem pro vyhledávání informací se u studentů stal internet. Při vyhledávání informací o festivalu Colours of Ostrava studenti nejvíce využívají webové stránky festivalu a informace z jiných internetových zdrojů. Celkově studenti využívají pro získání informací o festivalu Colours of Ostrava méně informačních zdrojů než pro hledání informací o ostatních festivalech. Nejméně využívaným

zdrojem informací, jak obecně, tak pro festival Colours of Ostrava, bylo informační centrum města.

Analýzou nákupu vstupenek na hudební festivaly studenty bylo zjištěno, že více než polovina z nich nejčastěji nakupuje vstupenky na hudební festival v předprodeji (více než 2 měsíce před začátkem festivalu) přičemž dává přednost celofestivalovým vstupenkám. Naopak nejméně studenti využívají načasování nákupu vstupenky v místě konání festivalu. Nejčastější forma nákupu vstupenek na hudební festivaly studenty je prostřednictvím informačního centra města. Nejméně studenti nakupují vstupenky přes internetový portál Ticketstream. Na festival Colours of Ostrava studenti nejčastěji nakupují vstupenky prostřednictvím portálu Ticketpro a dále potom vstupenky spíše dostávají různými formami zdarma. Z výzkumu dále vyplynulo, že více než polovina dotazovaných studentů si vstupenku v předprodeji na festival Colours of Ostrava již v minulosti někdy koupila. Analýza maximálně přípustné ceny vstupenky odhalila, že většina studentů považuje za maximálně přípustnou cenu u tří denního hudebního festivalu se zahraniční účastí, cenu 1000 – 1499 Kč.

Analýzou hlavních důvodů návštěvy hudebních festivalů studenty bylo zjištěno, že nejčastějším důvodem návštěvy je hudební program. Jako druhý nejvýznamnější důvod návštěvy studenti uvedli možnost trávit čas s přáteli. Podobných výsledků dosáhl i festival Colours of Ostrava, kde jako hlavní důvod návštěvy většina studentů zvolila hudební program a druhým nejdůležitějším důvodem návštěvy socializaci. Nejčastějším důvodem neúčasti studentů na festivalu Colours of Ostrava byl nedostatek volného času, dále potom hudební program a vysoká cena vstupenky.

Analýza známosti spolupráce festivalu Colours of Ostrava s časopisem Reflex odhalila, že téměř žádný z dotazovaných studentů o této spolupráci nevěděl. Studenti, kteří měli o spolupráci s časopisem Reflex povědomí, byli většinou pracujícími na festivalu.

Na základě výše výzkumem zjištěných výsledků bych festivalu Colours of Ostrava doporučoval pro komunikaci s vysokoškolskými studenty používat především internet, konkrétně nově upravené webové stránky festivalu, již fungující stránku na facebooku nebo link building v rámci oborových portálů. Na webové stránky bych navrhoval studenty směřovat, upozorňovat, prostřednictvím PPC reklam (například google AdWords, Sklik). Hlavní výhoda PPC kampaní je přesnost cílení, protože lze zadat přesná klíčová slova vyhledávaná cílovou skupinou, dále potom možnost nastavení různých parametrů jako jsou například čas působení kampaně, v našem případě by se jednalo o rozmezí cca měsíc březen

až květen, nebo geografická oblast působení, Ostrava a přilehlé okolí. Důležité je také nesměřovat vždy proklik na domovskou stránku, ale na stránky pro cílovou skupinu žádané, v našem případě pak odkazovat na stránku účinkující, vstupenky, nebo praktické, jelikož informace v rámci těchto stránek webu studenti při plánování návštěvy hudebních festivalů vyhledávají nejčastěji. V rámci PPC kampaně bych doporučoval využít formy behaviorální a kontextové reklamy. Behaviorální reklama se zobrazuje v kontextu chování uživatele, dokáže rozlišit to, co uživatel na internetu hledal a zobrazí reklamu s danou tématikou. Kontextová reklama se zobrazuje v kontextu s obsahem stránky potažmo klíčovými slovy. Obě tyto formy zefektivní účinnost PPC kampaně. Skrze stránku na facebooku bych doporučoval více zapojit uživatele do komunikace se stránkou formou tvorby otázek například: „Víte, že Colours of Ostrava má nové webové stránky?“, událostí například: „Čtrnáct dní do konce předprodeje vstupenek.“ apod. V rámci link buildingu doporučuji vložit zpětný odkaz na stránky propagující hudební události, například: festivaly.kdykde.cz nebo www.informuji.cz/festivaly/. Důležitá je v rámci webových stránek také jejich optimalizace a snaha o dosažení dobrého umístění v rámci vyhledávačů a to nejen domovské stránky, ale i jednotlivých stránek (zde doporučuji zaměřit se při optimalizaci především na google, jakožto mladými lidmi více používaný vyhledávač). Hlavními komunikovanými údaji by měly být základní informace a informace o dopravě. Období vhodné pro komunikaci se studenty je v období předprodeje vstupenek (cca měsíc březen – květen). Dále bych na základě výzkumem zjištěných faktů doporučoval zavést možnost nákupu vstupenek prostřednictvím informačního centra města. Ke zlepšení známosti spolupráce festivalu s časopisem Reflex navrhuji připravit možnost stáhnout si vydávané číslo časopisu na festivalu i z oficiálních webových stránek ve formátu pdf a upozornit na něj prostřednictvím oficiálních webových stránek a stránky na facebooku.

Hudební festivaly jsou a minimálně ještě několik příštích let budou mezi mladými lidmi velice populární. Jejich nedávný „boom“ ještě nedosáhl vrcholu a tak se dá očekávat, že se jejich počet pravděpodobně v rámci trhu ještě navýší. Jenom festivaly, které udrží svou pozornost v rámci trhu po nejdelší dobu, budou mít u čím dál více náročných fanoušků šanci na úspěch.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] KARDES, R. Frank et al. *Consumer behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning. © 2011, 421 s. ISBN-13: 978-0-538-74540-6.
- [2] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [3] KOZEL, Roman. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. Vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [4] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. 1. Vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] SOLOMON, R. Michael. *Consumer behavior: buying, having and being*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, © 2009, 694 s. ISBN-13: 978-0-13601596-3.
- [6] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [9] ČECHOVÁ, Radana. Když značky žijí hudbou. *Marketing & Media* [online]. 2005, 27. 6. 2005 [cit. 2012-11-18]. ISSN 1213 – 7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-16397380-zpravy-znacky-ziji-hudbou>
- [10] ČT24.Woodstock: Květinové děti, marihuana, trip a LSD. *ČT24* [online]. 2009, 15. 8. 2009 23:00 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/exkluzivne-na-ct24/63597-woodstock-kvetinove-deti-marihuana-trip-a-lsd/?mobileRedirect=off>
- [11] DVOŘÁK, Jan et al. Kam v červenci za hudbou: Colours of Ostrava. *IDNES.cz: Kultura* [online]. 1999, 3. 7. 2002 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/kam-v-cervenci-za-hudbou-0ss/hudba.aspx?c=A020703_120012_hudba_vlk

- [12] HAJČMANOVÁ, Irena. Kouzlo hudebních festivalů: Kam na festák v ČR?. *Ladies Magazine* [online]. 2012, 24. 5. 2012 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.ladiesmagazine.cz/clanek/kouzlo-hudebnich-festivalu>
- [13] HEŘMANOVÁ, Eva a ŠIMON. Festival. *Arts Lexikon* [online]. 23. 6. 2012 v 21:50, 23.6.2012 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://artslexikon.cz/index.php/Festival>
- [14] Hudební festivaly se letos předhánějí v účasti zahraničních hvězd. *Tn.cz: Hudba a film* [online]. 2010, 26. 5. 2010 [cit. 2012-11-17]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/hudba/hudebni-festivaly-se-letos-predhaneji-v-ucasti-zahranicnich-hvezd.html>
- [15] JANOTOVÁ, Kateřina. *Marketing neziskového hudebního festivalu – Beseda u Bigbitu* [online]. Brno, květen 2010. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Útvar hudební vědy. Vedoucí práce Mgr. Zdeněk Neusar., [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/offinkaa/dp-oprava-100520h>.
- [16] KOVAL, Vojtěch. Colours of Ostrava 2012: Oživovat vítkovické pompeje přijede I Alanis Morissette. *Musicweb* [online]. 2012, 29. 2. 2012 [cit. 2013-01-22]. ISSN 1214-5394. Dostupné z: <http://musicweb.cz/pozvanky/colours-of-ostrava-2012-ozivovat-vitkovicke-pompeje-prijede-i-alanis-morissette>
- [17] LINDAUR, Vojtěch. Interview. In: *Studio ČT24*. TV, ČT24, 15. Srpna 2009, 8:00
- [18] MCKENZIE, Scott. *San Francisco*. San Francisco (Be Sure to Wear Some Flowers in Your Hair), [CD]. 1967
- [19] Novinky: PUNK IS DEAD – Insolvenční řízení Punx Not Dead s.r.o. *Prague city festival* [online]. Praha, 2011 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.cityfestival.cz/cs/novinky>
- [20] PARIKRUPA, Pavel. Zimní Colours poprvé a určitě ne naposledy. *Musicserver.cz* [online]. Svobodné Heřmanice, 2002, 30. 1. 2007 [cit. 2013-01-18]. ISBN 1803-6309. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/17572/Zimni-Music-Festival-Colours-Of-Ostrava-Dum-kultury-mesta-Ostravy-26-27-1-2007/>
- [21] RAMBOUSKOVÁ, Michaela. Rock for People dostane od Hradce milion na škody, rozhodli radní. *IDNES.cz: Hradecký kraj* [online]. 1999, 5. 8. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://hradec.idnes.cz/hradec-prispeje-na-skody-rock-for-people-fdc-/hradec-zpravy.aspx?c=A120905_1825089_hradec-zpravy_kvi

- [22] RED. Pythijské hry. Encyklopedie *Co je co* [online]. 14. 3. 2000, 23. 10. 2000 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: http://www.cojeco.cz/index.php?id_desc=78819&s_lang=2&detail=1&title=pythijsk%E9%20hry
- [23] ROKOSOVÁ, Alena a Markéta ZIKMUNDOVÁ. Sázavafest nemá peníze na hlavní hvězdu, lidé chtějí vrátit vstupenky. *IDNES.cz: Praha a střední Čechy* [online]. 2012, 24. 7. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://praha.idnes.cz/na-sazavafest-neprijede-hlavni-hvezda-kaiser-chiefs-fh6-/praha-zpravy.aspx?c=A120724_1807403_praha-zpravy_sfo
- [24] ROZSYPAL, Michael. Na Colours of Ostrava přišlo 32 tisíc lidí a zahrálo 150 kapel. *Radio Praha* [online]. © 1996-2013, 16. 7. 2012 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.radio.cz/cz/rubrika/udalosti/na-colours-of-ostrava-prislo-32-tisic-lidi-a-zahrало-150-kapel>
- [25] Ticketpro: vstupenka do světa zábavy. *Ticketpro.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: <http://www.ticketpro.cz/jnp/home/index.html>
- [26] Tisková zpráva: Colours of Ostrava. *Ov-kluby.net* [online]. 2002, 30. 5. 2002 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://www.ov-kluby.net/report.php?city=1&rid=25>
- [27] ZÁHORKOVÁ, Jana. Björk na Colours of Ostrava nevystoupí, má zdravotní potíže. *IDNES.cz: Kultura* [online]. 2012, 10. 5. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/bjork-na-colours-of-ostrava-nevystoupi-fci-/hudba.aspx?c=A120510_181952_hudba_jaz
- [28] ZÁHORKOVÁ, Jana. Ani New Order, ani Blink-182. Prague City Festival je švorc a ruší se. *IDNES.cz: Kultura* [online]. 2012, 15. 6. 2012 [cit. 2013-01-15]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/prague-city-festival-konci-d08-/hudba.aspx?c=A120615_113542_hudba_jaz

Seznam zkratek

cit.	–	citace	LSD	–	Dietylamid kyseliny lysergové
CoO	–	Colours of Ostrava	mil.	–	milión
CZ	–	český	NL	–	Nizozemsko
ČT	–	Česká televize	OU	–	Ostravská univerzita v Ostravě
ČR	–	Česká republika	PdF	–	Pedagogická fakulta
DE	–	Německo	Pdf	–	Portable Document Format
DPH	–	daň z přidané hodnoty	PL	–	Polsko
ed.	–	edice	PCC	–	Pay Per Click
EkF	–	Ekonomická fakulta	PR	–	Public relations
et al.	–	a kolektiv	PřF	–	Přírodovědecká fakulta
FAST	–	Fakulta stavební	SK	–	Slovensko
FBI	–	Fakulta bezpečnostního inženýrství	s.r.o.	–	společnost s ručením omezeným
FEI	–	Fakulta elektrotechniky a informatiky	SUI	–	Švýcarsko
FF	–	Filozofická fakulta	SWE	–	Švédsko
FMMI	–	Fakulta metalurgie a materiálového inženýrství	UK	–	Spojené království
FS	–	Fakulta strojní	VŠB – TU	–	Vysoká škola báňská – Technická univerzita
FSS	–	Fakulta sociálních studií	vyd.	–	vydání
FU	–	Fakulta umění	ZTP	–	zdravotně tělesně postižený
HGF	–	Hornicko–geologická fakulta	ZTP/P	–	zdravotně tělesně postižený s průvodcem
LF	–	Lékařská fakulta			

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Návštěvnost CoO	15
Obr. 2.2 Prodej vstupenek CoO	17
Obr. 3.1 Maslowova hierarchie potřeb	19
Obr. 3.2 Schéma základního konfliktu	21
Obr. 3.3 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)	22
Obr. 3.4 Model rozdělení repertoáru značek	27
Obr. 4.1 Struktura respondentů podle pohlaví	33
Obr. 4.2 Struktura respondentů podle stálého zaměstnání/brigády	34
Obr. 4.3 Struktura respondentů podle studované školy – fakulty	34
Obr. 5.1 Spontánní znalost hudebních festivalů	36
Obr. 5.2 Návštěvnost hudebních festivalů	37
Obr. 5.3 Druhy vyhledávaných informací	38
Obr. 5.4 Zdroje vyhledávaných informací	39
Obr. 5.5 Srovnání zdrojů vyhledávaných informací	40
Obr. 5.6 První zmínka o festivalu CoO	41
Obr. 5.7 Načasování nákupu vstupenek	42
Obr. 5.8 Forma nákupu vstupenek	43
Obr. 5.9 Způsob nákupu vstupenek na festival CoO	44
Obr. 5.10 Druh upřednostňované vstupenky	44
Obr. 5.11 Nákup vstupenek na CoO v předprodeji	45
Obr. 5.12 Maximální přípustná cena vstupenky	46
Obr. 5.13 Důvody návštěvy hudebních festivalů	47
Obr. 5.14 Hlavní důvody neúčasti na festivalu CoO	48
Obr. 5.15 Hlavní důvody účasti na festivalu CoO	48
Obr. 5.16 Spolupráce CoO s časopisem Reflex	49

Seznam tabulek


Tab. 2.1 Prodej čtyřdenních a jednodenních vstupenek v předprodeji CoO 2012.....	16
Tab. 2.2 Prodej čtyřdenních a jednodenních vstupenek na místě CoO 2012.....	16
Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu	32
Tab. 4.2 Struktura respondentů podle národnosti	35

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 29.4.2013


.....
Martin Kučera

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha č. 3 Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 4 Tabulky vyhodnocení hypotéz

Příloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,
dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, protože právě Váš názor je pro mě důležitý. Dotazník má sloužit ke zjištění způsobu chování spotřebitelů na trhu hudebních festivalů, a jeho výsledky se stanou podkladem pro můj výzkum. Dotazník je anonymní a Vaše názory budou použity pouze pro účely mé Bakalářské práce. Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Martin Kučera
VŠB – TU Ostrava, Ekonomická fakulta

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď!

-
1. Vypište, prosím, názvy letních hudebních festivalů, které Vás nyní napadnou:

2. Navštívili jste již někdy v minulosti letní hudební festival?
- a) Ano
 - b) Ne [Pokud je Vaše odpověď „Ne,“ pokračujte, prosím, otázkou č. 18]

-
3. Zakroužkujte, prosím, u všech uvedených letních hudebních festivalů, které jste navštívili/navštěvujete jednu možnost ze tří nabízených:

	alespoň 1x	opakovaně	nikdy
Colours of Ostrava	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bažant Pohoda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rock for People	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hip Hop kemp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Letní Sázava fest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hrady CZ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Zakroužkujte, prosím, druhy informací, které si při plánování návštěvy letního hudebního festivalu zjišťujete? [možno označit více odpovědí]
- a) Základní informace [cena vstupenky, datum konání, místo konání, interpreti]
 - b) Doprovodný program [aktivity mimo hudební vystoupení]
 - c) Zázemí [sedací plochy, zastřešené plochy, stánky, apod.]
 - d) Doprava
 - e) Mapa areálu
 - f) Jiné

5. Zakroužkujte, prosím, zdroje, které jste při hledání informací o letních hudebních festivalech využili? [možno označit více odpovědí]
- Internet [vyhledávače]
 - Internet [znal/a jsem webové stránky festivalu]
 - Různé reklamy [billboardy, časopisy, rádio, apod.]
 - Informační centrum města
 - Informovali mě přátelé/známí/rodina
 - Jiný zdroj, prosím uveďte: _____
6. Kdy nejčastěji nakupujete vstupenky na letní hudební festival?
- Předprodej [více než 2 měsíce před začátkem festivalu]
 - Normální prodej [do 2 měsíců před začátkem festivalu]
 - Na místě [v den konání festivalu]
7. Kde nakupujete nejčastěji vstupenky na letní hudební festival?
- Informační centrum města
 - TICKETPRO
 - TICKETPORTAL
 - TICKETSTREAM
 - TICKETART
 - Stánek před festivalem
 - Jiný způsob
8. Jakým vstupenkám dáváte přednost při návštěvě letního hudebního festivalu?
- Jednodenní vstupenky
 - Celofestivalové vstupenky
9. Jakou maximální cenu jste ochotni zaplatit za třídní letní hudební festival se zahraniční účastí?
- 500 – 999 Kč
 - 1000 – 1499 Kč
 - 1500 – 1999 Kč
 - 2000 – 2499 Kč
 - 2500 a více Kč

10. Letní hudební festival navštěvuji především: [1= rozhodně ano, 7 = rozhodně ne]

Z důvodu hudebního programu	1	2	3	4	5	6	7
Kvůli možnosti trávit čas s přáteli	1	2	3	4	5	6	7
Kvůli zajímavému doprovodnému programu	1	2	3	4	5	6	7
Kvůli atraktivnímu místu konání	1	2	3	4	5	6	7
Z důvodu vyplnění volného času	1	2	3	4	5	6	7
Z důvodu, že se jedná o společenskou událost	1	2	3	4	5	6	7

11. Navštívili jste někdy hudební festival Colours of Ostrava?

- Ano [Pokud je Vaše odpověď „Ano,“ pokračujte, prosím, otázkou č. 13]
- Ne

12. Co bylo hlavním důvodem Vaší neúčasti na hudebním festivalu Colours of Ostrava?

- a) Vysoká cena vstupenky
- b) Hudební program neodpovídající mému vkusu
- c) Nedostatečný doprovodný program
- d) Nevyhovující místo konání
- e) Nedostatek volného času
- f) Jiný důvod: _____

[Pokračujte, prosím, otázkou č. 18]

13. Co bylo hlavním důvodem Vaší návštěvy hudebního festivalu Colours of Ostrava?

- a) Hudební program
- b) Doprovodný program
- c) Socializace [setkání s přáteli, setkání s novými lidmi, „párty“, atd.]
- d) Společenská událost, na které bych neměl/a chybět
- e) Vyplnění volného času
- f) Jiný důvod: _____

14. Kde jste se dozvěděli o konání hudebního festivalu Colours of Ostrava? [u možnosti následné hledání informací můžete zakroužkovat více možností]

	První zmínka o festivalu	Následné hledání informací
Internet [vyhledávače]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet [znal/a jsem webové stránky festivalu]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Různé reklamy [billboardy, časopisy, rádio, apod.]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informační centrum města	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informovali mě přátelé/známí/rodina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiný zdroj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Koupili jste si někdy vstupenku na hudební festival Colours of Ostrava v předprodeji?

- a) Ano
- b) Ne

16. Jakým způsobem nakupujete vstupenky na hudební festival Colours of Ostrava?

- a) TICKETPRO
- b) E-shop Colours of Ostrava
- c) Kamenná prodejna Oriental
- d) Na místě konání festivalu
- e) Jiný způsob

17. Víte, se kterým časopisem hudební festival Colours of Ostrava spolupracuje? [Pokud „Ano,“ napište, prosím, název]

- a) Ano, _____
- b) Ne

18. Jsem:

- a) Muž
- b) Žena

19. Máte stálé zaměstnání/brigádu?

a) Ano

b) Ne

20. Jakou školu studujete?

a) VŠB – TU Ostrava, fakulta: Ekonomická

b) VŠB – TU Ostrava, fakulta: Hornicko-geologická, Metalurgie a materiálového inženýrství, Strojní, Elektrotechniky a informatiky

c) VŠB – TU Ostrava, fakulta: Stavební, Bezpečnostního inženýrství

d) Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta: Přírodovědecká, Lékařská,

e) Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta: Filozofická, Pedagogická, Sociálních studií

f) Ostravská univerzita v Ostravě, fakulta: Umění

21. Jaká je Vaše národnost?

a) Česká

b) Slovenská

c) Jiná

22. Chcete ještě něco sdělit ke zkoumané problematice? [postřehy, nápady, připomínky, apod.]

Děkuji za Váš čas strávený při vyplňování mého dotazníku.

Přeji příjemný zbytek dne!

Příloha č. 2 Tabulky třídění prvního stupně

Tab. 1 Spontánní znalost hudebních festivalů

	první místo	druhé místo	třetí místo	čtvrté místo a dál	neuveden
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Colours of Ostrava	50,6%	15,6%	6,9%	2,5%	24,4%
Rock for People	15,0%	18,8%	12,5%	3,1%	50,6%
Masters of Rock	3,1%	5,6%	5,0%	2,5%	83,8%
Sázavafest	2,5%	3,1%	3,8%	3,1%	87,5%
Bažant Pohoda	5,0%	4,4%	1,3%	,6%	88,8%

Tab. 2 Návštěvnost hudebních festivalů

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	91	56,9	56,9	56,9
Valid Ne	69	43,1	43,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Tab. 3 Návštěvnost vybraných hudebních festivalů

	alespoň 1		opakovaně		nikdy	
	Count	Row N %	Count	Row N %	Count	Row N %
Colours of Ostrava	36	39,6%	11	12,1%	44	48,4%
Bažant Pohoda	6	6,6%	2	2,2%	83	91,2%
Rock for People	13	14,3%	2	2,2%	76	83,5%
Hip Hop Kemp	4	4,4%	1	1,1%	86	94,5%
Sázavafest	3	3,3%	1	1,1%	87	95,6%
Hrady CZ	13	14,3%	5	5,5%	73	80,2%
Jiný	36	39,6%	22	24,2%	33	36,3%

Tab. 4 Druhy zjišťovaných informací o hudebních festivalech

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Druhy informací ^a	Základní informace (cena, datum a místo konání, interpret)	88	36,5%	96,7%
	Doprovodný program	31	12,9%	34,1%
	Zázemí	27	11,2%	29,7%
	Doprava	55	22,8%	60,4%
	Mapa areálu	34	14,1%	37,4%
	Jiné	6	2,5%	6,6%
Total		241	100,0%	264,8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 5 Zdroje informací o hudebních festivalech

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací ^a	Internet	74	35,6%	81,3%
	Webové stránky festivalu	54	26,0%	59,3%
	Různé reklamy	30	14,4%	33,0%
	Informační centrum města	3	1,4%	3,3%
	Přátelé/známí/rodina	46	22,1%	50,5%
	Jiný zdroj	1	,5%	1,1%
Total		208	100,0%	228,6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 6 Načasování nákupu vstupenek na hudební festival

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Předprodej (více než 2 měsíce před začátkem)	48	30,0	52,7	52,7
	Normální prodej (do 2 měsíců před začátkem)	32	20,0	35,2	87,9
	Na místě	11	6,9	12,1	100,0
	Total	91	56,9	100,0	
Missing	System	69	43,1		
Total		160	100,0		

Tab. 7 Forma nákupu vstupenek na hudební festival

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informační centrum města	26	16,3	28,6	28,6
	Ticketpro	19	11,9	20,9	49,5
	Ticketportal	18	11,3	19,8	69,2
	Ticketsream	4	2,5	4,4	73,6
	Stánek před festivalem	9	5,6	9,9	83,5
	Jiný způsob	15	9,4	16,5	100,0
	Total	91	56,9	100,0	
Missing	System	69	43,1		
Total		160	100,0		

Tab. 8 Druh upřednostňované vstupenky

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jednodenní vstupenka	28	17,5	30,8	30,8
	Celofestivalová vstupenka	63	39,4	69,2	100,0
	Total	91	56,9	100,0	
Missing	System	69	43,1		
Total		160	100,0		

Tab. 9 Maximální přípustná cena vstupenky na hudební festival

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500 - 999	19	11,9	20,9	20,9
1000 - 1499	36	22,5	39,6	60,4
1500 - 1999	25	15,6	27,5	87,9
2000 - 2499	9	5,6	9,9	97,8
2500 a více	2	1,3	2,2	100,0
Total	91	56,9	100,0	
Missing System	69	43,1		
Total	160	100,0		

Tab. 10 Průměrné hodnocení důvodů návštěvy hudebních festivalů

	Hudební program	Možnost trávit čas s přáteli	Zajímavý doprovodný program	Atraktivní místo konání	Vyplnění volného času	Společenská událost
N Valid	91	91	91	91	91	91
Missing	69	69	69	69	69	69
Mean	1,41	2,07	3,86	3,71	4,40	3,96
Median	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode	1	1	4	3	3	5
Std. Deviation	1,011	1,340	1,539	1,621	1,837	1,763
Variance	1,022	1,796	2,368	2,629	3,375	3,109
Skewness	3,660	1,690	,152	,381	-,121	,018
Std. Error of Skewness	,253	,253	,253	,253	,253	,253
Kurtosis	15,331	3,231	-,636	-,375	-1,035	-1,021
Std. Error of Kurtosis	,500	,500	,500	,500	,500	,500
Percentiles 25	1,00	1,00	3,00	3,00	3,00	2,00
50	1,00	2,00	4,00	3,00	4,00	4,00
75	1,00	3,00	5,00	5,00	6,00	5,00

Postup výpočtu indexu spokojenosti

$$IS = \frac{7 - 1,41}{7 - 1} * 100 = 93,16 \%$$

$$IS = \frac{7 - 2,07}{7 - 1} * 100 = 82,16 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,86}{7 - 1} * 100 = 52,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,71}{7 - 1} * 100 = 54,83 \%$$

$$IS = \frac{7 - 4,40}{7 - 1} * 100 = 43,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,96}{7 - 1} * 100 = 50,66 \%$$

Tab. 11 Návštěvnost hudebního festivalu CoO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ano	46	28,7	50,5	50,5
Ne	45	28,1	49,5	100,0
Total	91	56,9	100,0	
Missing System	69	43,1		
Total	160	100,0		

Tab. 12 Hlavní důvod neúčasti na festivalu CoO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vysoká cena vstupenky	10	6,3	22,2	22,2
	Hudební program	10	6,3	22,2	44,4
	Nedostatečný doprovodný program	1	,6	2,2	46,7
	Nevyhovující místo konání	3	1,9	6,7	53,3
	Nedostatek volného času	17	10,6	37,8	91,1
	Jiný důvod	4	2,5	8,9	100,0
	Total	45	28,1	100,0	
Missing	System	115	71,9		
Total		160	100,0		

Tab. 13 Hlavní důvod účasti na festivalu CoO

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hudební program	35	21,9	76,1	76,1
	Doprovodný program	1	,6	2,2	78,3
	Socializace	4	2,5	8,7	87,0
	Společenská událost	1	,6	2,2	89,1
	Jiný důvod	5	3,1	10,9	100,0
	Total	46	28,7	100,0	
Missing	System	114	71,3		
Total		160	100,0		

Tab. 14 První zmínka o festivalu CoO

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet	15	9,4	32,6	32,6
	Webové stránky festivalu	1	,6	2,2	34,8
	Různé reklamy	14	8,8	30,4	65,2
	Informační centrum města	1	,6	2,2	67,4
	Přátelé/známí/rodina	13	8,1	28,3	95,7
	Jiný zdroj	2	1,3	4,3	100,0
	Total	46	28,7	100,0	
Missing	System	114	71,3		
Total		160	100,0		

Tab. 15 Zdroje informací o festivalu CoO

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací ^a	Internet	27	32,9%	58,7%
	Webové stránky festivalu	28	34,1%	60,9%
	Informační centrum města	11	13,4%	23,9%
	Informační centrum města	3	3,7%	6,5%
	Přátelé/známí/rodina	12	14,6%	26,1%
	Jiný zdroj	1	1,2%	2,2%
Total		82	100,0%	178,3%

Tab. 16 Nákup vstupenek na festival CoO v předprodeji

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	30	18,8	65,2	65,2
	Ne	16	10,0	34,8	100,0
	Total	46	28,7	100,0	
Missing	System	114	71,3		
Total		160	100,0		

Tab. 17 Forma nákupu vstupenek na festival CoO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ticketpro	17	10,6	37,0	37,0
	E-shop Colours of Ostrava	9	5,6	19,6	56,5
	Na místě konání festivalu	3	1,9	6,5	63,0
	Jiný způsob	17	10,6	37,0	100,0
	Total	46	28,7	100,0	
Missing	System	114	71,3		
Total		160	100,0		

Tab. 18 Znalost spolupráce časopisu Reflex s festivalem CoO

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	3	1,9	6,5	6,5
	Ne	43	26,9	93,5	100,0
	Total	46	28,7	100,0	
Missing	System	114	71,3		
Total		160	100,0		

Tab. 19 Struktura respondentů podle pohlaví

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	63	39,4	39,4	39,4
	Žena	97	60,6	60,6	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tab. 20 Struktura respondentů podle stálého zaměstnání/brigády

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	77	48,1	48,1	48,1
	Ne	83	51,9	51,9	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Tab. 21 Struktura respondentů podle studované školy – fakulty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid VŠB - TUO: EkF	73	45,6	45,6	45,6
VŠB - TUO: HGF, FMML, FS, FEI	20	12,5	12,5	58,1
VŠB - TUO: FAST, FBI	20	12,5	12,5	70,6
OU: PŘF, LF	17	10,6	10,6	81,3
OU: FF, PdF, FSS	20	12,5	12,5	93,8
OU: FU	10	6,3	6,3	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Tab. 22 Struktura respondentů podle národnosti

		Statistics			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Česká	149	93,1	93,1	93,1
	Slovenská	9	5,6	5,6	98,8
	Jiná	2	1,3	1,3	100,0
	Total	160	100,0	100,0	

Příloha č. 3 Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 1 Spontánní znalost hudebních festivalů podle národnosti

		Národnost					
		česká		slovenská		jiná	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Colours of Ostrava	první místo	78	52,3%	3	33,3%	0	,0%
	druhé místo	24	16,1%	0	,0%	1	50,0%
	třetí místo	10	6,7%	1	11,1%	0	,0%
	čtvrté místo a dál	4	2,7%	0	,0%	0	,0%
	neuveden	33	22,1%	5	55,6%	1	50,0%
Rock for People	první místo	24	16,1%	0	,0%	0	,0%
	druhé místo	28	18,8%	2	22,2%	0	,0%
	třetí místo	20	13,4%	0	,0%	0	,0%
	čtvrté místo a dál	5	3,4%	0	,0%	0	,0%
	neuveden	72	48,3%	7	77,8%	2	100,0%
Masters of Rock	první místo	5	3,4%	0	,0%	0	,0%
	druhé místo	9	6,0%	0	,0%	0	,0%
	třetí místo	8	5,4%	0	,0%	0	,0%
	čtvrté místo a dál	4	2,7%	0	,0%	0	,0%
	neuveden	123	82,6%	9	100,0%	2	100,0%
Sázavafest	první místo	4	2,7%	0	,0%	0	,0%
	druhé místo	5	3,4%	0	,0%	0	,0%
	třetí místo	5	3,4%	1	11,1%	0	,0%
	čtvrté místo a dál	5	3,4%	0	,0%	0	,0%
	neuveden	130	87,2%	8	88,9%	2	100,0%
Bažant Pohoda	první místo	4	2,7%	4	44,4%	0	,0%
	druhé místo	4	2,7%	3	33,3%	0	,0%
	třetí místo	2	1,3%	0	,0%	0	,0%
	čtvrté místo a dál	1	,7%	0	,0%	0	,0%
	neuveden	138	92,6%	2	22,2%	2	100,0%

Tab. 2 Návštěvnost hudebních festivalů podle stálého zaměstnání/brigády

	Zaměstnání/brigáda					
	Ano			Ne		
	alespoň 1	opakovaně	nikdy	alespoň 1	opakovaně	nikdy
	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %	Row N %
Colours of Ostrava	42,2%	13,3%	44,4%	37,0%	10,9%	52,2%
Bažant Pohoda	4,4%	2,2%	93,3%	8,7%	2,2%	89,1%
Rock for People	22,2%	2,2%	75,6%	6,5%	2,2%	91,3%
Hip Hop Kemp	4,4%	2,2%	93,3%	4,3%	,0%	95,7%
Sázavafest	4,4%	,0%	95,6%	2,2%	2,2%	95,7%
Hrady CZ	13,3%	4,4%	82,2%	15,2%	6,5%	78,3%
Jiný	35,6%	24,4%	40,0%	43,5%	23,9%	32,6%

Tab. 3 Druhy zjišťovaných informací podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Zdroje hledaných informací ^a	Internet	76,3%	84,9%
	Webové stránky festivalu	57,9%	60,4%
	Různé rekamy	18,4%	43,4%
	Informační centrum města	2,6%	3,8%
	Přátelé/známi/rodina	47,4%	52,8%
	Jiný zdroj	,0%	1,9%

Tab. 4 Zdroje vyhledávaných podle pohlaví

		Pohlaví	
		Muž	Žena
Zdroje hledaných informací ^a	Internet	76,3%	84,9%
	Webové stránky festivalu	57,9%	60,4%
	Různé rekamy	18,4%	43,4%
	Informační centrum města	2,6%	3,8%
	Přátelé/známi/rodina	47,4%	52,8%
	Jiný zdroj	,0%	1,9%

Tab. 5 Načasování nákupu vstupenky podle studované školy – fakulty

		Studovaná škola						Total
		VŠB - TUO: EkF	VŠB - TUO: HGF, FMFI, FS, FEI	VŠB - TUO: FAST, FBI	OU: PřF, LF	OU: FF, PdF, FSS	OU: FU	
Načasování nákupu vstupenek	Předprodej (více než 2 měsíce před začátkem)	56,1%	60,0%	55,6%	54,5%	58,3%	12,5%	52,7%
	Normální prodej (do 2 měsíců před začátkem)	29,3%	20,0%	33,3%	45,5%	41,7%	62,5%	35,2%
	Na místě	14,6%	20,0%	11,1%	,0%	,0%	25,0%	12,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6 Forma nákupu vstupenek podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Forma nákupu vstupenek	Informační centrum města	26,3%	30,2%	28,6%
	Ticketpro	13,2%	26,4%	20,9%
	Ticketportal	15,8%	22,6%	19,8%
	Ticketstream	2,6%	5,7%	4,4%
	Stánek před festivalem	15,8%	5,7%	9,9%
	Jiný způsob	26,3%	9,4%	16,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7 Druh upřednostňované vstupenky podle načasování jejího nákupu

		Načasování nákupu vstupenek			Total
		Předprodej (více než 2 měsíce před začátkem)	Normální prodej (do 2 měsíců před začátkem)	Na místě	
Upřednostňovaný druh vstupného	Jednodenní vstupenka	18,8%	43,8%	45,5%	30,8%
	Celofestivalová vstupenka	81,3%	56,3%	54,5%	69,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8 Maximální přípustná cena vstupenky podle stálého zaměstnání/brigády

		Zaměstnání/brigáda		Total
		Ano	Ne	
Maximální přípustná cena vstupenky	500 - 999	17,8%	23,9%	20,9%
	1000 - 1499	42,2%	37,0%	39,6%
	1500 - 1999	26,7%	28,3%	27,5%
	2000 - 2499	11,1%	8,7%	9,9%
	2500 a více	2,2%	2,2%	2,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 9 Průměrné hodnocení důvodů návštěvy hudebních festivalů podle pohlaví

	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hudební program	Muž	38	1,42	,858	,139
	Žena	53	1,40	1,115	,153
Možnost trávit čas s přáteli	Muž	38	2,16	1,366	,222
	Žena	53	2,00	1,330	,183
Zajímavý doprovodný program	Muž	38	4,11	1,673	,271
	Žena	53	3,68	1,425	,196
Atraktivní místo konání	Muž	38	3,95	1,643	,267
	Žena	53	3,55	1,600	,220
Vyplnění volného času	Muž	38	4,47	1,797	,292
	Žena	53	4,34	1,881	,258
Společenská událost	Muž	38	4,18	1,829	,297
	Žena	53	3,79	1,714	,235

Postup výpočtu indexu spokojenosti podle pohlaví

Muži

$$IS = \frac{7 - 1,42}{7 - 1} * 100 = 93 \%$$

$$IS = \frac{7 - 4,11}{7 - 1} * 100 = 48,16 \%$$

$$IS = \frac{7 - 4,47}{7 - 1} * 100 = 42,16 \%$$

$$IS = \frac{7 - 2,16}{7 - 1} * 100 = 80,66 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,95}{7 - 1} * 100 = 50,83 \%$$

$$IS = \frac{7 - 4,18}{7 - 1} * 100 = 47 \%$$

Ženy

$$IS = \frac{7 - 1,40}{7 - 1} * 100 = 93,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,68}{7 - 1} * 100 = 55,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 4,34}{7 - 1} * 100 = 44,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 2}{7 - 1} * 100 = 83,33 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,55}{7 - 1} * 100 = 57,5 \%$$

$$IS = \frac{7 - 3,79}{7 - 1} * 100 = 53,5 \%$$

Tab. 10 První zmínka o festivalu CoO podle stálého zaměstnání/brigády

		Zaměstnání/brigáda		Total
		Ano	Ne	
První zmínka o festivalu Colours of Ostrava	Internet	50,0%	13,6%	32,6%
	Webové stránky festivalu	,0%	4,5%	2,2%
	Různé reklamy	29,2%	31,8%	30,4%
	Informační centrum města	,0%	4,5%	2,2%
	Přátelé/známí/rodina	20,8%	36,4%	28,3%
	Jiný zdroj	,0%	9,1%	4,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11 Zdroje vyhledávaných informací o festivalu CoO podle zdrojů obecně

	Obecně	Colours of ostrava
Internet	81,3%	58,7%
Webové stránky festivalu	59,3%	60,9%
Přátelé/známí/rodina	50,5%	26,1%
Různé reklamy	33,0%	23,9%
Informační centrum města	3,3%	6,5%
Jiný zdroj	1,1%	2,2%

Tab. 12 Forma nákupu vstupenek na festival CoO podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Forma nákupu vstupenek na festival Colours of Ostrava	Ticketpro	22,7%	50,0%	37,0%
	E-shop Colours of Ostrava	27,3%	12,5%	19,6%
	Na místě konání festivalu	,0%	12,5%	6,5%
	Jiný způsob	50,0%	25,0%	37,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 13 Znalost spolupráce časopisu Reflex s festivalem CoO podle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Znalost spolupráce časopisu reflex s Colours of Ostrava	Ano	9,1%	4,2%	6,5%
	Ne	90,9%	95,8%	93,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4 Tabulky vyhodnocení hypotéz

Tab. 1 Chi-Square Tests – hypotéza H₁

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,900 ^a	2	,032
Likelihood Ratio	6,992	2	,030
Linear-by-Linear Association	5,760	1	,016
N of Valid Cases	91		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,38.

Tab. 2 Symmetric Measures – hypotéza H₁

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,275
	Cramer's V	,275
N of Valid Cases	91	

Tab. 3 Chi-Square Tests – hypotéza H₂

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,725 ^a	4	,948
Likelihood Ratio	,727	4	,948
Linear-by-Linear Association	,210	1	,646
N of Valid Cases	91		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,99.

Tab. 4 T test pro dvě nezávislé skupiny – hypotéza H₃

	Statistics								
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Equal variances assumed	,320	,573	1,046	89	,299	,392	,375	-,353	1,136
Equal variances not assumed			1,035	76,648	,304	,392	,379	-,362	1,146